
Kuinka tehdä markkinointisuunnitelma -

Case Viherkeskus Focus



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Maisemasuunnittelun koulutusohjelma

Lepaa, syksy 2017

Marjo Rissanen

Marjo Rissanen



Maisemasuunnittelun koulutusohjelma
Lepaa

Tekijä	Marjo Rissanen	Vuosi 2017
Työn nimi	Kuinka tehdä markkinointisuunnitelma - Case Viherkeskus Focus	
Työn ohjaaja	Pasi Käkälä	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua, miten tehdä markkinointisuunnitelma pienyritykselle, reilun vuoden vanhalle puutarhamyymälälle Pohjois-Savossa. Viherkeskus Focus sijaitsee Kuopion ja Siilinjärven rajan tuntumassa Joensuuntien varressa. Alue on yritysalue, mutta läheltä löytyy paljon uusia kerros- ja rivitaloja ja vanhaa rivi/omakotitalo aluetta. Koska kyseessä on hyvin tuore yritys, on markkinointisuunnitelman tekemiseen hyvä syventyä hieman enemmän. Tarkoituksena oli tutkia, miten paljon tietoa tarvitsee markkinointisuunnitelman laatimiseen ja mitkä asiat tulee ottaa huomioon. Tässä opinnäytetyössä tehdään samalla kuvitteellinen markkinointisuunnitelma ko. yritykselle, jotta jokainen prosessin osa tulee selkeästi esille.

Opinnäytetyö käsittää kaksi osaa. Teoreettisessa osassa tutkitaan markkinointia yleensä ja ohjeistusta suunnitelman laatimiseen. Empiirinen osa taas oli asiakaskyselyn ja markkinointisuunnitelman toteuttamisen tarkastelua, kuinka se tehdään.

Markkinointisuunnitelman tutkinnan pohjana käytettiin asiakaskyselyä, jonka toteutin heinä- elokuussa 2017. Kysely tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena, eli alun perin tavoitteenani oli vähintään 50 kpl vastattuja kyselyjä, mielellään jopa 80 kpl. Lopullisen määrän sain 55 kappaleeseen. Olen ollut äitiyslomalla, ja mahdollisuuteni olla pois vauvan luota olivat rajalliset. Opinnäytetyötä tehdessä käytin myös kokemuksia vuonna 2016 työskennellessäni kyseisessä myymälässä. Myös vastuuhenkilöiden haastatteluilla sain tarvitsemiä tietoja.

Tuloksia tutkiessa huomasimme asiakaskunnasta naisia olevan noin 75 %. Ikähaarukasta 65 % oli 35-65 vuoden väliltä. Jopa 80 % asiakkaista oli käynyt useamman kerran. Vaikka tulokset on kerätty vain kahtena eri lauantaina, ja yhtenä arkipäivänä, ne vastaavat asiakaskuntaa kohtuullisen hyvin, henkilökunnan mielestä. Kyselyn tuloksilla saatiin tarvittavia vastauksia markkinointisuunnitelman laatimiseksi.

Avainsanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, asiakaskysely,

Sivut 37 sivua, joista liitteitä 1 sivu.

Lepaa
Degree Programme in Landscape Design

Author	Marjo Rissanen	Year 2017
Subject of Bachelor's thesis	Marketing plan for Viherkeskus Focus.	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study the process of creating a marketing plan for a garden center, that has been running a little bit over a year. Viherkeskus Focus is located between two cities, Kuopio and Siilinjärvi, near Joensuu. The area is an industrial region, but it has a lot of new blocks of flats and terraced houses, including also older terraced and detached houses. Because the company is quite new, it is important to focus on how to plan the company's marketing and find the key elements and information to do it. In this thesis, a fictional marketing plan is made to clarify the process needed to make a functional marketing plan.

The thesis consists of two parts. The theoretical part studies marketing in general and instructions for developing a marketing plan. The empirical part consists of studying the execution of customer survey and marketing planning.

The thesis uses the information collected via survey which was held during July and August in 2017. It was carried out as a quantitative research, meaning that the goal was to get a minimum of 50 answered questionnaires, hopefully even 80. The final number was set to 55, mostly because the author was on a maternity leave which limited the possibilities to conduct a survey. The author's experience of working at Viherkeskus Focus in 2016 was also used in this thesis. Information was also gathered by interviewing persons in charge.

Studying the results of the survey, it turned out that 75 % of the customer base were women. 65 % were aged between 35 and 65 years. And even 80 % of the customers had been clients before. Even though the survey was held on two Saturdays and on one business day, the results are in line to the customer base. Survey results gave the information needed to make a marketing plan.

Keywords Marketing, survey, customers

Pages 37 pages, including appendices 1 page.

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
2	VIHERKESKUS FOCUS	2
2.1	Mainonta yrityksessä.....	3
2.2	Internet mainonta.....	4
2.3	Mainonnan kustannukset.....	5
2.4	Puutarhakauppa-ala	6
2.5	Kohteena asiakas	7
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	11
3.1	Mitä tarkoittaa markkinointi?.....	11
3.2	Tavara ja palvelu, sekä niiden ero	12
3.3	Markkinointisuunnitelma	13
3.4	Markkinointitoimenpiteet.....	13
3.5	Lähtökohta-analyysi	14
3.5.1	Yritysanalyysi	15
3.5.2	Markkina-analyysi	16
3.5.3	Kilpailija-analyysi	16
3.5.4	Ympäristöanalyysi	16
3.6	Markkinoiden segmentointi	17
3.7	Markkinoinnin seuranta.....	17
3.8	Hinnoittelu ja saatavuus	17
3.9	Yhteistyökumppanit	18
4	ASIAKASKYSELY	19
4.1	Tutkimuksen toteutus	19
4.1.1	Kyselylomakkeen laadinta.....	19
4.2	Datasta raportiksi.....	20
4.3	Tutkimustulokset.....	21
4.3.1	Taustatiedot	21
4.3.2	Asioiminen Focuksella	26
5	JOHTOPÄÄTÖS.....	29
	LÄHDELUETTELO	30

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tarkoituksena oli kartoittaa markkinointisuunnitelmaa ja sen tekemistä. Opinnäytetyön aiheesta innostuin oikeastaan vasta viimeisiä kursseja käydessäni koululla syksyllä 2016. Meillä oli kurssina ”yrityksen kehittäminen”, ja siinä tutkittiin hieman tätä aihetta, eli markkinointia. Pieniä osia tuostakin työstä käytin tässä aineistona. Markkinasuunnitelmaa ei voi laatia ilman, että perehtyy todella yrityksen tilaan ja tavoitteisiin. Koska opinnäytetyöt ovat julkisia, perehdyin tässä työssä suunnitelman tekemiseen enkä itse suunnitelmaan. Jotta tekemisen prosessi saadaan kuvattua tähän mahdollisimman tarkasti, etenemme läpi työn ihan kuin tekisimme markkinointisuunnitelmaa oikeasti. Kun siis itse teet suunnitelmaa, sinun tulee lähteä etenemään askel askeleelta, ensin tutustumalla käsillä olevaan yritykseen, siitä edetä tiedonkeruuseen ja lopulta käsitellä tulokset, kuten tässä työssä. Markkinointisuunnitelmalle oli mielestäni aihetta, jotta Viherkeskus Focuksen resursseja voisi sijoittaa parhaalla mahdollisella tavalla. Koko opinnäytetyö toi minut lähemmäksi metodologiaa, joka siis tutkii tieteellistä menetelmää, jonka avulla pyritään luomaan uutta tietoa ja täsmentämään vanhaa. Kvantitatiiviset aineistohankintamenetelmät olivat tietenkin helpoin tapa hankkia itselle aineistoa tähän opinnäytetyöhön/ markkinointisuunnitelmaan. Asiakaskyselyn toteuttaminen oli haastava, kysymysten asettelun ja tärkeimpien kysymysten löytämisen vuoksi. Yrityksen vastuuhenkilöt odottivat kyselytuloksia mielenkiinnolla. En ole aikaisemmin tutkinut näin syvällisesti markkinoinnin ihmeellistä maailmaa, joten netistäkin löytyi paljon erilaisia keinoja, sekä tapoja tehdä yrityksen markkinointia. Metodologia ei erittele ainoastaan käytettyjä menetelmiä, vaan myös usein tutkijoiden ontologisia ja tietoteoreettisia näkemyksiä.

Tämän opinnäytetyön ongelmaa on avattu seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Kuinka tehdä markkinointisuunnitelma?
- Mitä aineistoa siihen tarvitaan?
- Millainen on hyvä asiakaskysely?

Muita pienempiä kysymyksiä Viherkeskus Focusta miettiessä, ja kenelle tämä suunnitelma kohdennetaan on: Miten saada tuloksellisempaa markkinointia? Entä mitä Viherkeskus Focuksella on tehty tähän mennessä?

Ensimmäisenä vuonna yrityksessä toteutettiin monia erilaisia tapahtumia aina hyväntekeväisyyshuutokaupasta joulunavajaisiin ja pop up -myymälään. Toisena vuonna on oltu hieman säästeliäämpiä. Käytettävissä olevat resurssit kun ovat paljon pienemmät paikallisella pienyrityksellä, kuin jos olisi ketjussa oleva suuri ulkomaisen rahan varassa pyörivä yritys. Uutena juttuna tänä keväänä oli siirtyminen Viherrinki-kauppiaaksi. Yksityiset Viherrinki-myymälät ovat persoonallisia, oman paikkakuntansa olosuhteet hyvin tuntevia puutarha-alan erikoisliikkeitä – ja 100 % suomalaisten omistamia. Tämä mahdollisti sen, että Viherkeskus Focus sai kasveja, joita löytyy vain Viherrinki-myymöistä. Jokainen myymälä saa jakeluunsa lehden todella huokeaan hintaan, ja suunnitella siihen oman takasivun. Ihana-Piha lehti olikin hyvin toteutettu kokonaisuus, joka ei olisi onnistunut ilman Viherrinkiä. Näin pienikin yritys sai keväällä jaettua oman lehden alueen pientaloasukkaille, ja osalle kerrostaloasukkaista. Koska Viherkeskus Focus on kokeillut monia mainoskanavia

varsinkin ensimmäisen vuoden aikana, on hyvä tietää miten tähän kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat löytäneet liikkeeseen. Mistä mainoskanavasta on ollut ns. eniten hyötyä liikkeelle? Sekä miten yrityksen markkinointia tulisi jatkossa toteuttaa?

Markkinointi sanana liitetään yleensä mainostamiseen, ja kenties myyntiin. Se on vain näkyvin osa prosessia. Philip Kotlerin määritelmä markkinoinnista lienee kaikkein tunnetuin. Hän määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Wikipedia, 2017). Markkinoinnin teoriassa tuotekehittelyn lisäksi markkinointia on tuotteen jakelukanavien valinta, kauppapaikkojen suunnittelu ja kaikki viestintä ja mainonta jota asiakkaille suunnataan. Markkinointia on siis kaikki mitä yritys tekee ja jokainen yrityksen työntekijä on markkinoija. (Kopakkala, 2014) Markkinoinnin suunnittelu voidaan taas jakaa strategiseen eli pitkän aikavälin, ja operatiiviseen eli lyhyen aikavälin suunnitteluun.

Puutarhakauppa-ala on hyvin kilpailtu. Ulkomaisia ketjuja Kuopion alueelta löytyy moniakin. Tosin ei yhtäkään toista vain puutarhakauppaan keskittyvää. Plantagenilla on kaksi pientä liikettä Citymarkettien yhteydessä. Muut ovat maatalous- ja rautakauppatyylisiä liikkeitä. Tämän vuoksi on ollut jo liiketoimintasuunnitelmaakin laatiessa toivottavaa, että tällaisella erikoisliikkeellä olisi mahdollinen jalansija alueella.

2 VIHHERKESKUS FOCUS

Viherkeskus Focus on perheyritys, jonka myymälän avajaisia juhlittiin 21.3.2016. Omistajalla on vuodesta 1986 ollut myös viherrakennusyritys Vihertaimet Karivainio Ky. Olen työskennellyt yrityksen viherrakennuspuolella jo vuodesta 2005. Tavallaan uusi aluevaltaus puutarhakauppaan tuli omien tarpeiden myötä. Vuosien myötä kävi ilmi, ettei Kuopiossa ollut mitään alan erikoisliikettä, ja erikoisemmat tuotteet piti tilata tukkujen kautta. Muutenkin alan liikkeet palvelivat isompaa asiakaskuntaa, koska ne ovat rauta-maatalous- ja puutarhaan orientoituneita. Vaikka Vihertaimet on nykyään maanrakennus- ja viherrakennukseen perehtynyt yritys, niin vielä 90-luvun alussa oli vähittäismyyntiä. Kasvihuone rakennettiin 1993, josta myytiin kesäkukat ja joulukukat suoramyynninä. Samainen kasvihuone tuottaakin puolet kesäkukista, mitä myydään Focuksella tänäkin päivänä. Ennen oli myös taimituotantoa, ja omassa pellossa kasvoi useita eri lajeja puita sekä pensaita. Nykyään kaikki tulee suuremmilta tiloilta Suomesta ja Hollannista, koska tällaista pienimuotoista toimintaa ei kannata tehdä. Omalla tuotannolla on se hyvä puoli, että laatu on sitä mitä tehdään. On tietenkin huomattu, että on suuria eroja eri puutarhoissa. Joillakin on jokin tietty erityisosaaminen ja toiselta saa erikoisempia kasveja, mitä muilta ei. Eräältä taimistolta löytyi jopa parempia pelargonioita kuin Focuksen kasvattamat. Näin Viherkeskus Focus saa valikoimiin parhaat tuotteet, ei välttämättä halvimpia, mutta hinta-laatusuhde on varmasti kohdillaan. Viherkeskus Focus pyrkii suosimaan mahdollisimman paljon lähialueen paikallisia yrittäjiä, sillä osalle asiakkaista kotimaisuus on valttia. Massamyyntiä halvalla, kun tekevät jo useat ulkomaiset liikkeet ympärillä.

Viherkeskus Focus sijaitsee n. 10km päästä Kuopion keskustasta. Myymälä sijaitsee aivan 5-tien kupeessa.

Viherkeskus Focuksen myymälässä on 770 m² katettua tilaa. Ulkoa olevasta kate-tusta tilasta löytyvät mm. perennat, köynnökset ja ruusut sekä monenlaiset puutarhan sisustuselementit. Lisäksi on 300 m² lämmintä myymälätilaa, joka palvelee ympäri vuoden. Myymälän puolelta löytyvät viherkasvit, sisäruukut ja huonekasvi-tarvikkeet. Sisustus- ja kynttilävalikoima sekä leikkokukat ihastuttavat myymä-lässä. Myös kausituotteet, siemenet, torjuntatuotteet, työkalut ja koneet löytyvät lämpimistä sisätiloista. Lisäksi 200 m² kasvihuone palvelee keväästä syksyyn. Pää-siäiskukat, kesäkukat sekä herkulliset yrtit ja muut hyötykasvien taimet löytyvät kasvihuoneelta, kauniisti pöytiin aseteltuna. Kasvihuoneelta löydät myös ulkoruu-kut. Reilun 600 m² taimistopuoli on avoinna keväästä syksyyn. Taimipuoli aukeaa keväällä ilmojen salliessa ja sulkeutuu myöhään syksyllä. Taimipuolelta löydät mo-nivuotiset kasvit, kuten puut, pensaat ja havut. Myös puutarhassa tarvittavat kankaat ja tuentatuotteet sekä taimien oheistarvikkeet löytyvät taimistolta. Myymälän taka-puolella palvelee noutopiha. Noutopihalta löytyvät mullat säkkitavarana sekä isot lannoitepakit ja -säkit. Myös pihakivet ja irtotuotteiden peräkärrymyynti löytyvät myymälän takapuolelta. (Viherkeskus Focus, 2017) Opinnäytetyössä käydään läpi aiheita, joiden avulla Viherkeskus Focus pystyy kehittämään toimintaansa kasva-van kilpailun ympäristössä, ja jotka ovat myös merkittävää tietoa markkinointi-suunnitelman tekemisessä.

2.1 Mainonta yrityksessä

Yrityksen avajaiset maaliskuussa 2016 huomioitiin paikallisessa mediassa haastat-teluin radioon ja paikallislehtiin. Yrityksen tutuksi tekeminen vaati työtä, eli mai-nontaan upposi rahaa ja aikaa. Mainokset tehtiin paikallisen mainostoimiston kautta, samoin sanomalehti mainokset. Internet-sivut olivat myös mainostoimiston käsialaa. Televisioon tehtiin mainos siten, että käytettiin omia kuvia, mutta eräs alan yritys puhui ja teki mainoksen loppuun muuten. Lähialueelle jaettiin pariinkin otteeseen A4 mainoksia, samoin muutamalle uudelle omakotitaloalueelle, mitä Kuopiosta löytyy.

Markkinointiin ei tule sijoittaa yhtään ylimääräistä euroa. Kaiken markkinointiai-neiston perustana toimivat logot, liikemerkit, värit tai muut visuaaliset elementit, mitkä tulee tehdä hyvin. Näiden avulla saadaan tehtyä näyttävää ja ammattimaista markkinointia. (Rope 1999, 99) Näin ollen Focuksenkin työntekijöillä on tarkkaan harkitut vaatteet, yrityksellä on omissa väreissä auto, sekä tienvarsipylöni, joka on toteutettu alan ammattilaisilla.

Mainontaa tehtiin myös pienen tempauksen myötä. Huhtikuussa 2016 järjestetty hyväntekeväisyshuutokauppa keräsi rahaa Kys:n vauvojen teho-osastolle. Todella monet tahot lähtivät mukaan tähän tapahtumaan, jossa itse huutokauppakeisari Aki Palsanmäki toimi meklarina.

Kuitenkin koko kesän riitti asiakkaita, jotka eivät olleet kuulleetkaan yrityksestä. Ohiajomatkalla olivat yrityksen kuitenkin huomanneet. Samoin kerrottiin kaverin kertoneen uudesta yrityksestä, ja näin tulleen katsomaan paikkaa.

Jo Vihertaimilla oli yhteistyökumppanuutta paikallisen jääkiekkoseuran KalPan kanssa. Samoin Focus siirtyi luontevasti tähän yhteistyöhön. Jyri Junnilan pelipai-taa koristi kaudella -16 Focuksen mainos. Ja vuonna 2017-18 keskusnäytöllä pyörii

Viherkeskus Focuksen mainos. On samalla hyvä tukea myös muita paikallisia yrityksiä. KalPan peleissä käy myös nuorta väkeä, joille voi jäädä alitajuntaan yrityksen logo.

2.2 Internet mainonta

Focuksen mainontaa internetissä on omilla kotisivuilla, Facebookissa ja Instagramissa. Vaikka internet tulevaisuuden viestijä onkin, vain harva kuitenkaan onnistuu hyvissä nettikampanjoissa.

Tutkimustoimisto Nielsen kävi analyysissään läpi 60 000 online-kampanjaa 20 maassa. Tutkimus ajoittui viime joulukuulle. Sen tulos on brändien kannalta surkea: kaikkiaan Euroopassa vain 54 prosenttia kaikista online-kampanjoista tavoitti juuri sen yleisön, jolle se oli tarkoitettu. Ihmiset viettävät verkossa aikaa koko ajan enemmän, joten mainostajilla on entistä enemmän mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmänsä ja mihin tahansa aikaan vuorokaudesta. Kuten Nielsenin selvityskin osoittaa, potentiaali on vielä käyttämättä. Online-kampanjat eivät tavoita läheskään toivotusti kohderyhmiään. Syitä ja selityksiä varmasti riittää. Monet ihmiset käyttävät Adblockereita tai sivuuttavat mainokset aina tilaisuuden tullen. Mainostajan kannattaa tietysti pohtia omaa toimintaansa ja vaikuttamisen keinoja. Mainokset ovat saattaneet alkaneet ärsyttää ihmisiä, koska niiden laatu on ollut huonoa. Mainostaja on nimittäin voinut ajatella, että määrä korvaa laadun, vaikka harvoin niin on. Halvalla saa joskus hyvää, mutta useimmiten ei. Ei ainakaan parasta. Verkossakaan ei kannata huutaa. Mitä useammin asiakas käyttää aikaansa huonotasoiseen mainokseen tai törmää mainokseen ympäristössään, johon se ei hänen mielestään kuulu, sitä kriittisemmin hän mainontaan ja mainostajaan suhtautuu. Hyvin tehty mainos oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan, palvelee brändiä loppujen lopuksi paremmin myös verkossa. Yrityksen tulee siis ymmärtää asiakastaan. Siihen se tarvitsee dataa. (Haapakoski, 2017)

Millainen on sitten hyvä nettikampanja? Internetin kasvaneesta ja edelleen kasvavasta visuaalisuudesta huolimatta hyvän mainostekstin merkitys ei katoa. Tekstin kirjoittamisen taito on aina ollut tärkeä tuloksellisen suoramarkkinoinnin edellytys. Facebookissa pystyt valikoimaan kohdeyleisösi hyvinkin tarkasti. Jo pelkästään sijainti- ja demografiatiedon avulla voidaan mainoskampanjoiden kohdentamista tehostaa merkittävästi. Saadaksesi kampanjan juuri oikeiden asiakkaiden tietoon, voit tarkentaa kohdentamista myös kiinnostuksen kohteilla. Näin ollen mainostesi klikkausprosentti (CTR %) paranee, mikä vaikuttaa positiivisesti mainoksestasi maksama hintaan. Hinta voi olla esim. 0,25 € maksimissaan. Facebookissa jos yhden mainoksen klikkauksen hankkimiseen tarvitaan 2000 mainoksen näyttökertaa, joten klikkaussuhteen (CTR %) tulisi olla vähintään tuo 0,05 %. (Juslén, 2013) Huomion saaminen taas on eri asia, moni ei suoranaisesti lähde etsimään tavaraa ja palvelua Facebookista. Jos sinulla on jokin erilaisempi tavara/ osaaminen jota ei saa markettista, sosiaaliseen mediaan kannattaa panostaa. Verkottuneessa maailmassa kuluttajien tarpeet muuttuvat ja toiminta- ja tuotekonseptit voivat vanhentua nopeastikin.

Hyvää sisältömarkkinointia Twitterissä on tehnyt Helsingin rakennusvirasto, nykyään Helsinki Kaupunkiympäristö. Helsingin kaupungin rakennusvirasto palkittiin 13. lokakuuta selkeän kielen päivänä Twitter-viestinnästään. Virasto voitti virka-

kielikampanjan Onnistumistarinat-kilpailun yleisöäänestyksen perusteella. Humoristisella ja sarkastisella otteella saadaan ankea virasto kuulostamaan hyvältä. Viraston twiiteistä vastaa Lauri Hänninen.

2.3 Mainonnan kustannukset

Harvalla on varaa mainostaa monipuolisesti eri mainoskanavissa joka viikko. Tässä juuri joudutaan miettimään niitä resursseja, minne voidaan suunnata mainontaan käytettävissä olevat varat. Yllättävää kyllä, kuten itsellä oli ensin se kuva, että tv-mainos olisi meidän käyttämistä mainontatavoista se kallein, näin ei ole. Kalleimmaksi on huomattu lehtimainos, ja jopa 1000 kpl A4 mainoksen tekeminen on kalliimpi kuin yksi televisiomainos. Tietenkin jokaiselle tavoittaa eri asiakaskuntaa. A4 mainoksilla saamme jokaiseen omakotitaloon tuotua yrityksemme esille, (jos siis mainos edes vilkaistaan). Kun taas lehti- tai televisiomainos voi jäädä katsomatta juuri sinä päivänä. Televisiomainoksissa on eri ohjelmien mainostauoilla eri hinta. Esimerkiksi Nelosen Vain elämää primetime-mainos olisi ollut viisi kertaa halvempi kuin sanomalehden etusivulle tuleva mainos. (Rissanen, 2016) Tässä ei ole huomioitu mainoksen eteen tehtyä työtä, kuten henkilökunnan aikaa mikä meni mainoksen tekemiseen, jakamiseen tai suunnitteluun.

Taulukko 1. Kustannukset (Rissanen 2016).

Mainontatapa/ levikki-> asiakasta	Kustannus mainokselle*	Tulos***
Savon Sanomat/ 126000	2 500 €	50,4
Savon Xpress/ 60000	1 100 €	54,54
Nelonen media/ 74500**	500 €	1490****
Ilmaisjakelu A4/ 1000	200 €	5
* lehdessä tietty koko, televisio mainoksen pituus 10s X 10 kpl		
** lähetysalueena Savo/Pohjois-Karjala		
*** montako asiakasta näki mainoksen 1€ hintaan		
**** 10 näyttökertaa		

Edellä olevasta taulukosta voidaankin hieman havainnoida yksittäisten mainosten hinnanjakautumista. Tulos on siis laskettu siten, että monelleko ihmiselle mainos saadaan, jos annetaan kyseiseen kanavaan yksi euro. Tässä ei ole mukana piilokuluja, mitkä olisikin hankala laskea varsinkin jälkikäteen. Hinnoissa ei myöskään ole eritelty mahdollisia alennuksia mitä on tullut, kuten lehtimainoksille joita sovittu useampi kerralla. Samoin televisiomainos oli Nelosen Median kampanja, he ottivat yhteyttä yritykseen ja ehdottivat mainosta.

Televisiomainos vaikuttaisi kaikkein tehokkaimmalta asiakasmäärällisesti. Nämä 10 mainosta jotka tuli n.75 000 katsojalle, on arvioitua katsojaa. Eli Nelonen Medialla voidaan valita, millaiselle kohdeyleisölle mainokset halutaan. Tässä 25-44 vuotiaalle suunnatuissa ohjelmien mainostauoilla tuli Focuksen mainos. Ohjelmat olivat mm. Huvila ja huussi, joka on puutarhaohjelma, Huutokauppakeisari ja Grillit huurussa. Nämä ovat myös nelosen katsotuimpia ohjelmia. Yhden viikon aikana tuli siis nämä 10 esityskertaa, eli joinakin päivinä kaksi kertaa. Asiakkaista osa kertoiikin myymälässä asioidessaan, että näki mainoksen televisiosta. Jos olisin tehnyt

tämän asiakaskyselyn silloin, olisi tulos television osalta ollut varmasti erilainen. Nyt kävi yksi kyselyyn vastannut, joka oli kuullut Focuksesta ensikerran televisiosta.

Päivän lehden (Savon Sanomat) etusivun hinta on kova, mutta sen huomattavuusarvo on varmasti näistä myös korkein. Lehti on esillä pöydällä, tai kaupassa myyntitelineessä, niin mainos näkyy siitä varmasti, vaikka ei lehteä edes lukisi. Savon Xpress taas on ilmainen mainoslehti, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja on esillä myös julkisissa tiloissa. Mainos Savon Xpress lehdessä oli jutun muodossa, eli kyseinen lehti teki siis artikkelin, jossa esiteltiin liikettä. Ensimmäisessä lehdessä oli aukeaman kokoinen juttu, ja seuraavassa yhden sivun. Painetussa lehdessä on myös paras mainosarvo, sillä osa voi pitää kotiin jaettavaa A4 mainosta ei niin huomionarvoisena.

Vaikka pienin asiakaskattavuus saatiin tuolla A4 mainoksella, uskoisin senkin ajavan asian. Vaikka yhdellä eurolla sait vain viisi mainosta eri kotitalouksiin, niin tässä pystyi itse valitsemaan kohteen paremmin. Kun vielä itse valikoi mihin osoitteisiin mainos jaetaan, niin kaikki mainokset menivät potentiaalisille asiakkaille. Ihmisille/asiakkaille jotka asuivat uusissa omakotitaloissaan, joissa piha vielä osin toteuttamatta.

Mainos Facebookissa ja sen klikkauskohtainen hinta (CPC), saadaan jakamalla kampanjan kokonaiskustannukset klikkausten lukumäärällä raportointijakson aikana. Esimerkiksi 230 €, klikkaukset yhteensä 1243 kpl $\rightarrow 230 \text{ €} / 1243 = 0,19 \text{ €}$ per klikkaus. (Juslén, 2013)

Viestinnän teho ei kuitenkaan synny siitä, kuinka laajalle mainosväline leviää, vaan siitä, paljonko ko. välineellä tehdään tulosta. Keskeistä on, kuinka hyvin mikin väline pystyy viemään ko. sanoman vastaanottajien tietoisuuteen. (Rope 1999, 87) Mainostaminen on siis kovan harkinnan paikka, kuten oheisista hinnoista selviää. Mikään ei ole ilmaista. Tietenkin eri kausina on eri hinnat, ja mitä enemmän ostat sitä halvemmalla sen saa. Pienen yrityksen kokovuoden mainosbudjetti ei yleensä ole kauhean suuri. Ja suurin osa Focuksen mainosbudjetista meneekin Ihana-Piha lehteen, heti kevätseongin alussa.

2.4 Puutarhakauppa-ala

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee tutustua alaan millä liikutaan. Millä sektorilla yritys kilpailee, minkälaisia kilpailijoita alueella on, sekä miten alalla menee. Tässä tapauksessa tutkimme puutarhakauppa-alaa. Puutarhakauppa-ala on hyvin kilpailtu. Onhan kyseessä ”tuote”, joka uudistuu joka sesonki. Toki on useamman vuoden kestäviä tuotteitakin myynnissä. Kevät ja kesä ovat hyvin tärkeitä myynnille. Vuoden 2017 kevät kun oli haasteellinen sen myöhäisen ajankohdan vuoksi, vaikutti se hyvinkin paljon koko puutarhakaupan koko vuoden myyntiin. Sen minkä menettää huhtikuussa ei saa kiinni toukokuussa, sanotaan. Touko-kesäkuu on suomalaisen puutarhurin tilipäivä. Parvekelaatikoihin, ruukkuihin ja pihan kukkapenkeihin myydään yksivuotisia kasveja joka kevät noin 70-80 miljoonalla eurolla. (Kauppalehti, 2015)

Innostus panostaa kodin ja elinympäristön viihtyisyyteen on tuonut joka vuosi lisää myyntiä puutarha-alan myymälöille. Samalla käydään entistä kovempaa kilpailua,

kun rautakaupat ja kansainväliset ketjut ovat lisänneet mm. viherkasvitarjontaansa Suomessa. Ennen viherkasvit olivat kukkakauppojen ja alan myymälöiden artikkeleita. Jo Ikean tultua -96 alkoi kukkia pikkuhiljaa löytyä enemmän markketoilta, kun kaupat siirtyivät pienistä tiloista yhä suurempiin. Näin ollen rajat alkoivat häilyä, mistä saa ja mitä. Kukkakaupoille tämä ei ole tiennyt hyvää, koska kukkien arkikäyttö kasvaa, ja juhlaikäyttö ei. Kukkakupasta saa kimpun palvelun kanssa ja supermarketista vain kimpun ilman palvelua, joten se on hiukan halvempi. Huomionarvoista on myös tämän vuosikymmenen trendi, mitä isompi myyntisegmentti sinulla on, sitä isommalle asiakaskunnalle liike on, ja sitä enemmän asiakkaita(ko?). Mitä tulee taas isojen liikkeiden kannattavuuteen niin, Plantagen (Pohjoismaiden suurin puutarha-alan ketju) on ollut Suomessa vuodesta 2002, eikä ole tehnyt yhtenäkkään vuonna tulosta. Ketjun kumulatiiviset tappiot 13 vuodelta ovat 38,3 miljoonaa euroa. (Kauppalehti, 2016)

Vuonna 2008 alkanut taantuma ei onneksi vaikuttanut suuresti puutarha-alaan. Taantuma vaikuttaa ainoastaan hintakehitykseen. Isojen kansainvälisten ketjujen tultua Suomeen, kärkitarjoushinnoittelu on lisääntynyt. Viime vuosina hintatasoa on ollut jopa painetta nostaa, mutta sitä taantuma nyt vähän hillitsee. Puutarha-alan hintakehitys on laahannut, sillä hinnat ovat pitkälti samoja kuin 1990-luvun alussa, vaikka tuotantokustannukset ovat kolminkertaistuneet. Panostaminen kotiin kasvaa, kun ihmisillä on aikaa puuhastella puutarhassa ja näin syntyy ostotarpeita. Esimerkkinä parvekkeet, joihin panostettiin vuonna 2000 54 euroa, kun taas vuonna 2009 käytettiin 100 euroa. (Hakola, 2009) Perinteinen puutarhakauppa ei ole viime vuosina kasvanut odotusten mukaisesti, mutta kaupunkilaisten parveke- ja terassiviljely on yhä suosituempaa (Kauppalehti, 2016).

Puutarha-alan isoimmat trendit, kuten kasvava ja kansainvälistyvä kilpailu, kuluttajien heterogenisoituminen, teknologinen kehitys ja digitaalinen murros johtavat väistämättä siihen, että menestyäkseen puutarha-alan yritysten tulee panostaa entistä enemmän liiketoimintamallinsa yhteensopivuuteen toimintaympäristönsä kanssa. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että yritykset käyttävät aikaa ennen kaikkea kahden asian miettimiseen: ensinnäkin yritysten tulee kysyä itseltään, keitä meidän tärkeimmät asiakkaamme ovat ja mitä he arvostavat. Tämän jälkeen tarvitsee miettiä, miten yrityksen tärkeimmät prosessit, resurssit, yhteistyökumppaniverkostot ja jakelukanavat järjestetään optimaalisesti siten, että arvoluopaus saadaan toimitettua asiakkaalle mahdollisimman tehokkaasti ja onnistuneesti. Liiketoimintamallipohjainen ajattelu tarjoaa erittäin hyvän pohjan yrityksen markkina- ja liiketoimintaosaamisen tueksi. (Pohjola, 2015)

2.5 Kohteena asiakas

Kyseessä on aina kilpailu asiakkaan/ ihmisen ajasta, suosiosta ja usein myös rahasta (Rope 1999, 18).

Mikä sitten vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajalle ostokriteerit ovat usein löyhästi etukäteen määriteltäviä, ja saattavat muuttua. Usein ne ovat myöskin tunteeeseen perustuvia. Erityisesti isoissa hankinnoissa voi ostaja laatia ostokriteerit toimitettavalle tarjoomalle, jo ennen kuin ottaa myyjään yhteyttä. Ostopäätöskriteerit voidaan laatia jopa asiantuntijan avustuksella ja ne voivat sisältää erilaisia laatustandardeja tai –sertifikaatteja. (Hollanti & Koski 2007, 157)

Miten saadaan kauppa syntymään, kun ollaan saatu asiakas kohteeseen. Vanha sananlasku sanoo, kun myyt ensin itsesi, voit sen jälkeen myydä mitä vaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 58) ovat esittäneet seuraavat neljä yleisperiaatetta, jotka vaikuttavat siihen keneltä palvelu ostetaan:

1. Validointiperiaate: Asiakas ostaa todennäköisemmin tuotteen tai palvelun, jonka heidän kaltaisensa yritys on ostanut.
2. Auktoriteettiperiaate: Asiakas ostaa todennäköisemmin sellaiselta myyjältä, jota hän pitää asiantuntijana.
3. Harvinaisuusperiaate: Harvinaista tuotetta tai palvelua pidetään usein arvokkaana ja haluttavampana.
4. Ystävyyssperiaate: Asiakas ostaa mieluummin henkilöltä, josta hän pitää.

Laatu on usein merkittävä ostopäätöskriteeri. Sen merkitys on yleensä sitä suurempi, mitä monimutkaisempi hankinta on teknisesti kyseessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40)

Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan itselleen, että muille. (Rope & Mether 2001, 15)

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011) kirjoittavat kirjassaan ”Markkinointi 3.0”, että kuluttajat eivät ole vain passiivisia markkinoinnin kohteita, vaan henkisiä ja tuntevia ihmisiä. Markkinoinnissa on kolme vaihetta 1.0, 2.0 ja uusin 3.0.

- Tuotokeskeinen markkinointi (1.0) Teollistumisen aikakauden alussa ja toisen maailmansodan jälkeen markkinoinnilla pyrittiin myymään tehtaiden tuotteet kuluttajille. Tuotteet olivat melko yksinkertaisia ja suunniteltu eritoten massamarkkinoille. Tyypillinen esimerkki kauan sitten vallinneesta markkinointi 1.0: sta on Henry Fordin sanonta; ”kuluttajat voivat valita minkä tahansa värin autolleen, kunhan se on musta”.
- Asiakaskeskeinen markkinointi (2.0) Useimmat yritykset tekevät nykypäivänä asiakaskeskeistä markkinointia ja myyntityötä. Markkinointi 2.0 syntyi nykyaikaisen, informaation täyttämällä aikakaudella. Markkinointi 2.0:n kultainen sääntö ”asiakas on aina oikeassa” toimii erittäin hyvin ja asiakkaat ovat usein tyytyväisiä, koska heidän tarpeisiinsa ja toiveisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman kattavasti.
- Arvoperusteinen markkinointi (3.0) Yhä enemmän yritykset pyrkivät harjoittamaan uudentyyppistä markkinointia, jossa ihminen otetaan kokonaisuutena huomioon. Ihminen otetaan huomioon siis siten, että hänellä on järki, tunteet ja sielu. Asiakkaat ja kuluttajat etsivät yhä useammin ratkaisuja siihen, miten tehdä maailmasta parempi paikka. Sekasortoisen maailman keskellä asiakkaat etsivät yrityksiä, jotka pystyvät vastaamaan heidän tarpeisiin myös arvoperusteisella tasolla niin sosiaalisesti, taloudellisesti, ympäristön kannalta kuin kestävän kehityksen mukaisesti. Markkinointi 3.0: ssa asiakas otetaan huomioon siten, että funktionaalisten (järki) ja emotionaalisten (tunne) asioiden lisäksi huomioidaan asiakkaan henkisten arvojen täytyminen. (Kuusinen, 2013).

Tässä on (Kuva 1.) Maslowin tarvehierarkian vuodelta 1943. Tarvehierarkiassa esitetään, että ihminen on kokonaisimmillaan silloin, kun myös henkiset ja arvoperusteiset tarpeet eli sielun tarpeet ovat tyydytetyt.



Kuva 1. Maslowin tarvehierarkia (oppimateriaalit.internetix.fi 2017).

Kotler ym. (2011) mukaan markkinoinnin kolmanteen vaiheeseen on tultu pitkälti siitä syystä, että ihmisillä on tarve parantaa maailmaa. Kuluttajat haluavat samais-tua samoja arvoja jakaviin yrityksiin. 3.0 markkinointia harjoittavan yrityksen tulee omata vahva missio, visio ja arvot, joilla se voi vaikuttaa ympärillä olevaan maailmaan ja ratkaista yhteiskunnassa vallitsevia ongelmia. Tämä korostuu varsinkin isojen yritysten päätösten teossa. Markkinoinnin kolmanteen vaiheeseen ollaan tultu talouskriisin, köyhyyden lisääntymisen ja ympäristön tuhoutumisen myötä, sillä markkinointi 3.0 mukaisesti toimivat yritykset luovat toivoa paremmalle huomi-selle.

Markkinointi 3.0 sisältää markkinoijalle kymmenen käskyä, joita noudattamalla on mahdollista siirtyä markkinoinnin kolmannelle asteelle.

1. Rakasta asiakkaitasi, arvosta kilpailijoitasi
2. Ole herkkä muutokselle ja valmis muuttumaan
3. Suojele nimeäsi, tunnista oma identiteettisi
4. Asiakkaat ovat erilaisia – lähesty sitä joka hyötyy liiketoiminnastasi eniten
5. Tarjoa hyvä kokonaisuus käypään hintaan
6. Ole aina saatavilla ja levitä hyviä uutisia
7. Tavoita asiakkaat, pidä heistä kiinni ja kasvata heitä
8. Liiketoiminta on aina palvelutoimintaa
9. Sääda liiketoimintaprosessin laatua, kustannuksia ja toimintavarmuutta
10. Kerää relevanttia tietoa ja käytä sitä viisaasti

Tästä en kyllä tiedä, miten alueellisia erot ovat ekologisuuden ja hiilijalanjäljen huolehtimisen osalta. Koska Focuksella on huomattu, että asiakkaat ottavat mie-luummin sen halvemman, kuin kotimaisen tuotteen. Tietenkin on hyvä, jos se hal-vin on kotimainen. Monelle jos on tarjolla molemmat, niin halvempi ulkomainen menee sen kalliimman kotimaisen edelle. Joten hiilijalanjäljen merkitys ei ainakaan puutarhakaupassa Savossa korostu.

Puutarhamyymälässä on esillä hyvin paljon tavaraa, joiden saatavuus ei ole myyjän käsissä. Tämä asettaa haastavuuksia asiakaskokemukselle. Miten saada asiakas tyytyväiseksi, jos jonkun muun toimitukset ovat epäonnistuneet (jatkuvasti). Tarvitsemmeko sellaista tuotetta, joka aiheuttaa vain ongelmia, vai voimmeko tehdä asialle jotain muuta? Esimerkiksi jos tuote ei saavu asiakkaalle ajoissa, on hänellä oikeus purkaa kauppa.

Vahva kaupungistumisilmiö tuo mukanaan uusia tuulia. Puutarhainnostus varsinkin kasvaa kaupungeissa. Eritoten nuoret kaupunkilaiset ovat innostuneet suhteellisesti eniten puutarhanhoidosta verrattuna aikaisempiin vuosiin. Kasvua on yli 10 prosenttia. Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n mukaan eniten kiinnostus viljelyyn on kasvanut kaupunkilaisten ja alle 35-vuotiaiden keskuudessa. Erityisesti puutarhaharrastaminen parvekkeilla, terasseilla ja ikkunalaudoilla lisääntyy koko ajan. Puutarhanhoitoon panostavat perinteisesti eniten yli 40-vuotiaat, jotka haluavat, että piha on sekä näyttävä että toimiva kokonaisuus. Vaatimustaso hyvän pihan suhteen kasvaa ja sen avulla halutaan ilmentää omaa elämäntyyliä. (Puutarhaliitto, 2016)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

3.1 Mitä tarkoittaa markkinointi?

Markkinointi sanana tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. Markkinointi on hyvin pitkäjännitteistä työtä, koska puutarha-alalla oletettavasti ”viidakkorumpu” on paras mainostaja. Jotta ”rumpu” toimisi, pitää saada asiakaskuntaa kerättyä kasaan, joka toimii ”viidakkorumpuna”. Hyvin asiakassuunnitelmalla tekemisellä täytyy mennä eteenpäin. Esimerkiksi joka vuosi tulisi toteuttaa jonkinlaisia kampanjoita/tapahtumia, joilla saadaan liikettä/yritystä kuluttajien tietoisuuteen. Tuottaa siis joko printtimainoksia, televisiospotteja tai radiomainoksia, jotain mikä on sisältömarkkinointia. Aloitteleva yritys joutuukin ensimmäisinä vuosina satsaamaan hieman enemmän markkinointiin kuin tulevana vuosina. Ikinä sitä ei voi kuitenkaan jättää kokonaan pois.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 22) mukaan markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset, ja ostokäyttäytyminen: mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat, ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on sellaista.
2. Kysynnän luominen ja ylläpito
Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia, sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun, hyvien kokemusten ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita. Jotta asiakkaat ostaisivat jatkossakin meiltä, ja suosittelisivat ystävilleen.
3. Kysynnän tyydyttäminen
Se on mm. tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtimista: tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti saatavilla, oikeilla paikoilla ja oikeaan aikaan. Ostamista voidaan myös helpottaa erilaisilla maksujärjestelyillä.
4. Kysynnän säätely
Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuipuja hinnoittelun avulla tai ohjaamaan kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin.

Rope & Methner (2001) kirjoittavat että, kaikessa markkinoinnissa on kyse tietoisesti ihmisen mielikuviin vaikuttamisesta. Näin ollen markkinoijan tulee ymmärtää sen psykologinen perusta. *Liiketoiminnassa on kaksi asiaa ylitse muiden: psykologia ja matematiikka. Ensiksi mainittu mahdollistaa vaikuttamisen perillemenon ja jälkimmäinen varmistaa liiketoiminnan tuottavuuden.* -Timo Rope

Sana suhdemarkkinointi on myös levinnyt markkinointiin omaksi sanaksi. Käytännössä se tulisi ymmärtää laaja-alaisena sidosryhmämarkkinointina, jossa kaikkiin yrityksen menestyksen kannalta keskeisiin sidosryhmiin tulisi suunnata sellainen markkinoinnillinen ohjelma, jonka vaikutuksesta osapuolten välinen suhde kehittyisi harmoniseksi ja myönteiseksi molemmiin puolin. Kuitenkin puhuttaessa liikesuhteista, ovat ne aina lähtökohtaisesti henkilösuhteita. (Rope 2005, 356-357)

Miten sitten sisältömarkkinointi eroaa oikeasti "perinteisestä" kampanjoinnista? Tällä tarkoitetaan sitä, että perinteinen kampanjointi pyrkii työntämään (push) sisältöä – esimerkiksi mainosta – ostetulla mediatilalla yleisön tietoisuuteen. Sisältömarkkinoinnissa sen sijaan vedetään (pull) kohderyhmät yrityksen tai brändin luo. Sisältöjä ei pakoteta yleisön eteen, vaan niistä pyritään luomaan niin hyviä, että yleisö hakeutuu niiden pariin itsenäisesti tai hakukoneiden kautta. Sisältö ei keskeytä vaan palvelee asiakasta siinä tarpeessa, joka tällä oikeasti on. Esiintymällä laadukkaasti, omana itsenään ja omilla tuotteilla sekä palveluilla näissä medioissa, on ne sitten Facebook, YouTube, Twitter, tai Suomi24, luodaan yrityksen ympärille kanavia, joissa asiakas voi ottaa osaa, kommentoida, keskustella, linkittää, oppia. Hyvin ja mielenkiintoiseksi kirjoitettu blogikin voi toimia hyvinkin (pull) kanavana tuoden aktiivisesti kiinnostuneita ihmisiä yhteydenottoihin. Perinteinen markkinointi suunnitellaan loppumaan ja kampanjalla on aina päätöspiste. Sisältömarkkinointi on sen sijaan jatkuva prosessi, jossa tuotetaan, (uudelleen)muokataan ja julkaistaan asiakasta sitouttavaa ja tämän käyttäytymiseen vaikuttavaa sisältöä. (Hiila, 2015)

3.2 Tavara ja palvelu, sekä niiden ero

Viherkeskus Focuksen tarjooma koostuu erilaisista tuotteista ja palveluista. Tuotteet ovat fyysisiä asioita, sekä raaka-aineita mitä löytyy myynnistä. Näihin lukeutuvat kukat, kasvit, ruukut, mullat, kompostorit, lannoitteet, rakennukset yms. Tavarankierto varastossa on olennainen osa liiketoiminnan tulosta. Minkään tuotteen varastomäärä ei saisi olla yhtään suurempi kuin mitä optimaalinen (= tilauskustannuksiin suhteutettuna mahdollisimman nopea) varastokierto edellyttäisi (Rope 1999, 81).

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä asiakkaille. Näitä ovat mm. suunnittelutyö, istutustyöt, kantoapu ja organisointiosaaminen. Monista isoista puutarhamyymälöistä saa monesti vain tavaraa, muttei palvelua. Focuksen idea on yhtä paljon palvelussa kuin tavarankantoamisessa. (Tuulaniemi, 2011, s. 55) kertoo, että nykyään asiakkaan palvelu luo merkityksellistä kilpailuetua. Palvelu on se lisäarvo mistä halutaan maksaa. Varsinkin, kun tavaroita on helppo valmistaa, valmistuttaa ja tuottaa. Palveluosaaminen taas liittyy tekemisen kulttuuriin, ja kulttuuri tarkoittaa yleensä yhteisön henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuutta. Tätä kulttuuria ei voi kopioida, vaan jokaisen on rakennettava omansa. Tuulaniemi myös toteaa, että kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä/ asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä. Palvelu on siis abstrakti tuote, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä. (Tuulaniemi 2011, 59 ja 71)

Palvelutuotteet ovat osittain aineettomia ja usein ainutkertaisia, niitä ei voi omistaa, joten niiden laadun mittaaminen ja kokeminen ovat erilaista kuin tavaratuotteiden. Palvelun toteutuksen aikana koettuun laatuun vaikuttaa kolme eri osatekijää: tuotettavan lopputuloksen laatu eli tekninen laatu, palvelun toimenpiteet eli toiminnallinen laatu sekä toimittajan/organisaation brändi. (Hollanti & Koski 2007, 89-90)

Isona esimerkkinä nostaisin esiin Ikean, jonka myynnistä kukat eivät ole iso osa, mutta jonka ”palvelukonsepti” on, etsi mitä haluat, hae se varastosta, ja kokoa sitten itse. Asiakaspalvelua vähentämällä on saatu myös kustannukset pieneksi, ja näin

ollen myös tavaran arvo. Ikean mukaan on nimetty kognitiivinen vinouma Ikea-efekti, jonka mukaan kuluttaja antaa suhteettoman paljon painoarvoa tuotteelle, jonka rakentamiseen hän on itse osallistunut. (Wikipedia, 2017)

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on sellainen, jossa yrityksen suunnitellut markkinointitoiminnot pannaan paperille toiminnalliseen ja/tai toiminta-alueittaiseen, vastuualueittaiseen sekä aikataulun muotoon ja järjestykseen. Tärkeää on jakaa vastuualueita ja aikatauluttaa toimintoja, siten että niihin jää myös joustoa. Markkinointisuunnitelman pitäminen ajan tasalla on hyvin tärkeää alkutaipaleella olevalle yritykselle, jotta voidaan suunnitella ja kohdentaa eri resursseja oikeisiin paikkoihin. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä ei ole olemassa yhtä ainoa tapaa tehdä sitä. Siihen vaikuttaa kohteena oleva yritys, sen resurssit ja halut. Suunnitelma voidaan laatia pitkällä tähtäimellä tai kuluvalle sesongille. Focuksen suunnitelma laadittiin vuodelle 2018. Paras suunnitelma olisi sellainen joka kehittyy työksi.

Markkinointi on asiakastytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastytyväisyys sekä ohjaa markkinointia, että mittaa sen onnistumista: Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu. Lisäksi mitä pidempi asiakassuhde on, sitä parempi on menestys markkinoilla, jos asiakassuhde saadaan tuottavaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 19)

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviisti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, 33)

Lopullinen markkinointisuunnitelma jää tässä tapauksessa vain yritykselle itselleen, ja käymme läpi vain sen toteutuksen.

Markkinointisuunnitelman sisällysluettelosta voisi löytyä esimerkiksi kyseiset kohdat:

- Markkinoinnin vuosi- ja aikataulu/ vastaava lyhyen ajan taulukko
- Liiketoiminnan nykytila-analyysi/ SWOT
- Markkinointikanavat
- Markkinointibudjetti
- Markkinoinnin mittarit
- Markkinoinnin tavoitteet
- Asiakassegmentti
- Ydinviesti

3.4 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Markkinointi ei ole pelkästään sarja mainoksia tai käyntejä messuilla, siitä pitää löytyä punainen lanka ja pitkän tähtäimen idea. Toimenpiteistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 28)

Onnistunut markkinointi edellyttää hyvää suunnittelua, kuka tekee ja mitä. Hyvän suunnitelman saamiseksi on hyvä tehdä erilaisia analyyskejä ja markkinointitutkimuksia. (Bergström & Leppänen, 2015) Kuten nyt valitsimme toteutettavaksi asiakaskysely, josta saadaan analyysit, ja mistä tulee toimintatarpeet.

Yrityksen nykyinen tila tulee kartoittaa huolellisesti. Täytyy selvittää mitä yrityksessä on tähän mennessä tehty, ja mitä halutaan tulevaisuudelta. Lähtökohtaisesti haluttiin myös saada selville, miten nykyiset asiakkaat ovat alun perin löytäneet yrityksen. Edellisestä lehtimainoksesta oli ehtinyt kulua jo kaksi kuukautta, ja kotiin jaettu Ihana Piha-lehtikin oli jo ilmestynyt kolme kuukautta aikaisemmin. Otanta ajankohta oli siinä mielessä hyvä, koska näin sai varmasti todellisen kuvan asiakkaista, eikä vain edellisellä viikolla mainostetusta ilmoituksesta tulevia. Toimenpiteitä miettiessä tulee ajatella asiakkaittemme minimiodotuksia, jotka ovat vuosien myötä nousseet mm. kansainvälistyminen ja kilpailun kiristymisen myötä. Kaikkea on saatavilla enemmän ja nopeammin.

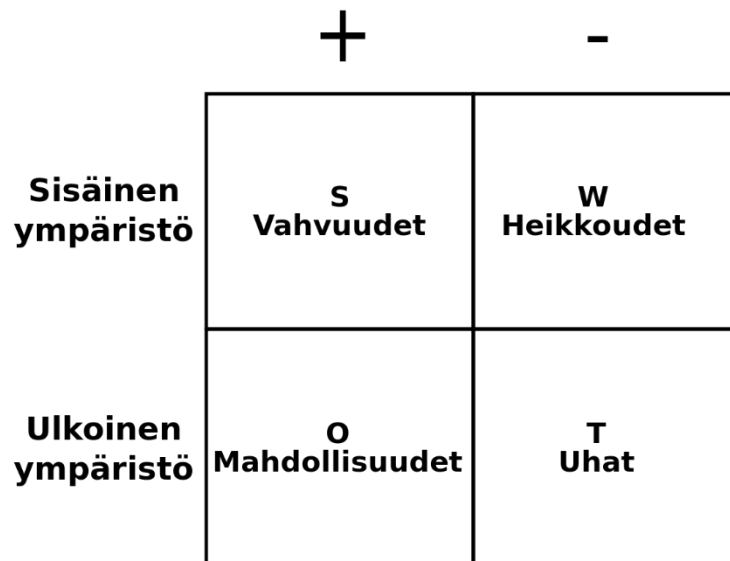
Kotipizzan toimitusjohtaja Tommi Tervasen motto on ”if you are 70 percent sure, then go for it” ja hän on ehdolla Mainonnan Monitaho -tunnustuksen saajaksi. Motto on muuten peräisin Innocent Drinks -yritykseltä Lontoosta. Tervanen kertoo myös näin: ”Olen pyrkinyt siihen, että markkinointibudjetteihin kanavoituu tarpeeksi rahaa. On helppo sanoa, että tehkää markkinointia, mutta jos sinulla ei ole käytettävissä olevaa varallisuutta, ei sitä markkinointia niin vain tehdä tai ainakaan se ei näy kenellekään.” (Ylä-Anttila, 2017)

3.5 Lähtökohta-analyysi

Markkinoiden ympäristöä voidaan tarkastella lähtökohta-analyysien avulla. Lähtökohta-analyysit jaetaan neljään osaan: yritysanalyysihin, markkina-analyysihin, kilpailija-analyysihin ja ympäristöanalyysihin. Niiden avulla selvitetään yrityksen nykytilaa sekä visioita, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tulevaisuuden menestysedellytyksiin. Markkina-analyysit, kilpailija-analyysit ja ympäristöanalyysit kartoittavat yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Yritysanalyysien avulla selvitetään yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Lähtökohta-analyysit muodostaessa on tärkeää mahdollisimman konkreettisesti selvittää kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekijät. (Rope 2005, 464) Opinnäytetyötä ajatellen, tutkimusongelman määrittäminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta elintärkeää. Mikäli ongelmaa ei voida määritellä, on ratkaisun ehdottaminen mahdotonta. (Kananen 2010, 31)

Lähtökohta-analyysissä yrityksen tulisi kyetä tekemään esitettyjen analyysien yhteisvaikutuksesta yhteenveto ja johtopäätökset. Yksinkertaisin ja tehokkain tapa toteuttaa tämä johtopäätösanalyysi on tehdä niin sanottu nelikenttä eli SWOT-analyysi. Nelikentässä on yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat esitetty konkreettisesti analyysistä keräämällä. (Rope, 2005) Focuksella SWOT-analyysi on tehty liiketoimintasuunnitelmaan, joten enää tähän markkinointisuunnitelman tekoon sitä ei tarvittu uudestaan. Mutta jos yrityksellä ei ole sellaista sen voi tehdä helposti yrityksen vastuuhenkilöiden kanssa. SWOT-analyysin kohteena voi olla yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky. SWOT-analyysi on kahden ulottuvuuden kuvaama nelikenttä. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset

asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat.



Kuva 2. SWOT- taulukko (Wikipedia 2017).

Tämän jälkeen SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. SWOT-mallia on tarkoitus käyttää ideointiin ja jatkokehittelyyn. (Wikipedia, 2017)

3.5.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoituksena on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta. Selvitettäviä kohteita on mm. myynti, kate, tuotanto, henkilöstö, johto, organisaatio, rahoitus, markkinointi, hinnoittelu, jakelu, toimitilat ja sijainti. Yritys-analyysi "läpivälaise" toimintoja sekä kertoo, minkälaisessa tulokunnossa yritys sillä hetkellä on. *Viherkeskus Focuksen visio olisi saada tuottaa laadukasta palvelua ja tuotteita, sekä erilaisia ja omannäköisiä kokonaisuuksia erilaisten asiakkaiden tarpeisiin.*

Koska Focus on täysin uusissa toimitiloissa, ei ole valittamista myymälän kunnossa. Varastotilaa voisi olla enemmän, koska tavaroiden toimitusmäärät ovat hinnan takia suurempia kuin odotettiin. Enemmän halvemmalla on pelin henki. Henkilökunta on hyvin koulutautunutta ja motivoitunutta. Sesonkiapu on ollut sekä hyvää, että huonoa. Tietenkin henkilökuntaa voisi aina olla enemmän, mutta lisähenkilökunnan kustannukset olisivat liikaa tällä hetkellä. Tulee myös tarkkailla Focuksen asiakassegmentin laajuutta ja toimivuutta.

3.5.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tavoitteena on tieto, joka taas auttaa päätöksenteossa. Se pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin, joita tuotetaan säännöllisesti ja systemaattisesti. Yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, sidosryhmiä ja tuotteita koskevat tunnusluvut ovat yhdistettävissä taloudellisiin tai muihin johtamisjärjestelmässä käytettäviin tunnuslukuihin. (Lotti 2001, 26) Liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessäkin kartoitettiin alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta.

3.5.3 Kilpailija-analyysi

Puutarhoja löytyy 50 km säteellä useampia (Heimosen puutarha, Heikkisen kukkatarha ja Hännisen puutarha), heillä voi olla myös torimyyntiä. Nämä myyvät yleensä vain sesonkikukkaa. Sitten on puutarhamyymälöitä/ rautakauppoja kuten Hankkija, Hongkong, K-rauta ja Kodin Terra. Näistä löytyy myös pihaan muutakin kuin kasveja, kuten rakennukset, laatat ja vesiaiheet. Kuopion alueelta löytyy erikseen myös kesäpiha toimintaa supermarkettien yhteydestä (Prisma, Citymarket ja Carlsson) joista saa myös monivuotisia kasveja, multaa ja lannoitteita. Kilpailua siis löytyy monelta taholta, ja monessa muodossa. Näissä täytyykin miettiä mitä mielikuvia kyseiset yritykset herättävät suhteutettuna oman yrityksen mielikuvaan. Olemmeko saaneet asiakkaille luotua saman kuvan kuin itsellemme. Tässä tapauksessa siis sen, että *Viherkeskus Focus on täysin kotimainen ja palveleva puutarha-kaupan erikoisliike*.

Jos organisaatio toimii usealla toimialalla samaan aikaan (kuten kaikki edellä mainitut) sen on vaikeampi määritellä kilpailijansa; ja koska organisaatiolla tuolloin on moninkertainen määrä kilpailijoita, se voi olla kykenemätön toimimaan tehokkaasti millään toimialalla. Yleensä suuren markkinaosuuden saavuttaneiden kilpailevien organisaatioiden toimintaa on helpompi analysoida, sillä ne ovat usein pörssissä noteerattuja yhtiöitä. (Hollanti & Koski 2007, 42 ja 47)

Focuksen lähin kilpailija Hankkija siirtyi SOK:lta 2013 tanskalaisomistukseen. Joten pahin kilpailija on ulkomainen jättiyritys 4,5 mrd. liikevaihtoennusteella vuodelle 2017. Näissä on omat hyvät ja huonot puolet. Hyviä tietenkin se, että Focus on paikallinen yritys eikä ketjun alainen. Silloin voi mainostaa ja tehdä nopeasti asioita pienellä kokoonpanolla. Huonoa taas se, että kilpailijaa tuskin haittaa, jos vuosi menee huonosti, kun on rahaa takana. Heillä on myös hallinto, joka säätelee toimintaa suurilta osin, joten asiat tapahtuvat hitaammin.

Viherkeskus Focus saa kilpailuetua muihin kilpailijoihin myös antamalla asiakkailleen mm. pihasuunnitteluapua, vihersisustus palvelua, sidontapalvelua sekä esimerkiksi kukkapenkin perustaminen käy Focuksen kautta. Kaiken myös tekee alan ammattilaiset. Toiseksi, samalla yrittäjällä on myös viherrakennusyritys, jolloin Focukselta voi saada myös viherrakennus/ maanrakennuspalvelua. Vihertaimet tosin urakoi pääsääntöisesti isompien kohteiden parissa.

3.5.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi kuvaa ulkoista tehokkuutta ja osoittaa tulevaisuuden kehityssuuntia, jotka ovat joko mahdollisuuksia tai uhkia (Lahtinen & Isoviita 1998, 47).

Yrityksen markkinointiympäristöllä tarkoitetaan joukkoa yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä joista osa rajoittaa toimintaa ja osa luo uusia menestymismahdollisuuksia (Bergström & Leppänen 2015, 36). Näitä asioita ovat yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoiman saatavuus ja miten esimerkiksi kansainvälistyminen tulee vaikuttamaan kauppaan. Varsinkin kausityövoiman saatavuus nyky-yhteiskunnassa on haastavaa, koska työntekijä ei halua menettää etuuksiaan muutaman kesäkuukauden takia.

3.6 Markkinoiden segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä, ja tuli käyttöön vuonna 1956. Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2015, 133)

Tästä syystä, kun Focus teki televisioon mainoksen, se pystyi valitsemaan hyvin tarkasti, juuri kelle halutaan mainostaa. Millaisten ohjelmien väliin mainos tulee, ja mikä on viikonpäivä sekä kellonaika. Segmentin koon pitäisi olla niin kapea, että oikein hirvittää. Ja kun oikein hirvittää, ota vielä puolet pois. (Rope, 1999) Tärkeintä siis onkin löytää meidän erikoisliikkeen asiakkaat, ja kohdentaa heille mainontaa. Siinä mielessä on sama, näkeekö 200 000 ihmistä sen mainoksen, jos he eivät ole kohdeyleisöämme, kun jos sitten 200 oikeata kohdehenkilöä näkee sen.

3.7 Markkinoinnin seuranta

Yrityksellä on hyvä olla päämääriä ja tavoitteita, kuitenkin ilman tulosten seuraamista niistä ei ole hyötyä. Vuosittain keräämällä tietoa asiakkaista samantyyllisellä kyselyllä, pysyttäisiin tilanteen tasalla. Asiakastyytyväisyyttä olisi varmasti hyvä tutkia, sen voisi lisätä muutaman kysymyksen muodossa samaan kyselyyn. Koska yleensä tyytyväinen asiakas on hiljainen asiakas, ja se ei-tyytyväinen asiakas kyllä kertoo mitä mieltä on asioista. Tähän kyselyyn en ottanut ollenkaan ruusuja- ja risuja osiota, koska ei ollut tarkoitus kartoittaa sen tarkemmin asiakastyytyväisyyttä.

Tulokset tulevat vain kolmen asian kautta: tahtotila, päätös ja tekeminen. Pitää tahdot, pitää päättää tehdä tahtomansa ja tehdä se, minkä on päättänyt, jolloin on saanut sen minkä tahtoo. Tämä tahtotila tulisi asettaa noin 3-5 vuoden päähän, jotta on mahdollisuus tehdä toimet, joiden avulla saavuttaa tahtotila. (Rope 1999, 221)

3.8 Hinnoittelu ja saatavuus

(Hollanti & Koski, 2007) Kertovat kirjassaan Visio- markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa hinnoittelusta seuraavaa: Hinnoittelun yrityksessä tulisi tukea aina markkinointistrategiaa. Hinta on tarjooman ohella toinen tekijä, jota kaupankäynnissä tarvitaan. Tarjooman ja hinnan muodostamaa suhdetta kutsutaan hinta-laatusuhteeksi. Oikein laskettu hinta sisältää tarjoomaan käytetyt materiaalit, valmistukseen kuluneen työajan, kehitystyöhön sijoitetun pääoman, organisaation muista toiminnoista aiheutuvat kulut, markkinointikustannukset, hävikin eli menetetyn tuotannon sekä myytävästä yksiköstä saatavan katteen eli voiton.

Monet edellä mainituista asioista eivät välttämättä onnistu heti aloittelevalta yrityksestä. Kehitystyötä tehdään alussa enemmän ja opitaan kantapään kautta, niitä tekemisiä ei aina voi sisällyttää tuotteen hintaan.

Kustannuksilla ei ole mitään tekemistä hinnoittelun kanssa. (Rope, 1999) Emme siis voi sanoa vaan asiakkaalle, että tarvitsemme tällaisen katteen tavaralle/palvelulle. Hintapsykologia taas toimii aina. Kun käytetään ysiysi- hinnoittelua, ja koko hintakynnys, on se myös itselle toimiva/ kannattava. Hinnan pitää olla aina perusteltu ja tuotteen sen väärä.

Taulukko 2. Hinnoittelu (Rope 2005).

Hinta-laatusuhde	Tarjooman luonne
Korkea hinta-korkea laatu	Ylellinen
Korkea hinta-normaali laatu	Laadukas
Korkea hinta-huono laatu	Epärehellinen
Keskimääräinen hinta-korkea laatu	Myyvä
Keskimääräinen hinta-normaali laatu	Normaali
Keskimääräinen hinta-huono laatu	Ylihinnoiteltu
Matala hinta-korkea laatu	Tarjous
Matala hinta-normaali laatu	Edullinen
Matala hinta-huono laatu	Halpa

Hinta voidaan siis ilmoittaa yhdeksällä eri tavalla, ja kukin lähettää erilaisen viestin asiakkaalle. Suurimmat myyntimäärät saavutetaan yleensä silloin, kun hinta vastaa laatua. (Rope, 2005)

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. (Bergström & Leppänen 2015, 261)

Raatikainen (2005, 97) mukaan tärkeitä yrityksen saatavuustekijöitä ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus eli se, miten asiakas löytää yrityksen ja tunnistaa sen muiden yritysten joukosta. Sisäisen saatavuuden olennaisia tekijöitä ovat palveluympäristön viihtyvyys, tuotteiden esillepano, opastus, henkilökunnan saatavuus ja palvelu-
alttius sekä muiden asiakkaiden vaikutus. Ulkoinen saatavuus sitä, miten hyvin yritys löydetään ja sinne päästään.

3.9 Yhteistyökumppanit

Tärkeässä asemassa on myös löytää itselle hyvät toimittajat, jotka palvelevat samaa ajatusta kuin itse. Tosin samat yritykset ovat myös kilpailijapuolella joko myymässä kukkia muutaman kilometrin päässä tai viherrakentamassa, kuten Päivölän puutarha ja Viherhansa. Puutarhat myyvät myös omissa toimipisteissään, tai muille puutarhamyymälöille, kuten Jauhiaisien, Heimosen, Karvosen puutarha. Verkostoituminen on kuitenkin tärkeätä, jotta saa mahdollisimman laajan valikoiman parhaita tuotteita.

4 ASIAKASKYSELY

4.1 Tutkimuksen toteutus

Markkinointitutkimus luo pohjan päätöksenteolle; tutkimukset auttavat suuntaamaan voimavaroja liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 29) Tutkimusten arvo ei määräydy teknisestä toteutuksesta, vaan saatujen tulosten hyödyntämiskyvystä.

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, ihmistieteissä usein tilastollisia menetelmiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Siksi onkin tärkeää miettiä minkälaisen asiakaskyselyn toteuttaa. Kuten, kysymysten määrä ja aihealue. Itselle oli heti selvää, että kyselyn tulee mahtua yhdelle A4-arkille, ja ei tule mennä liian henkilökohtaisuuksiin. Siksi en esimerkiksi kysynyt, kuinka paljon asiakas käyttää rahaa kesässä kesäkukkiin tai kuinka paljon asiakas vertailee eri liikkeiden hintoja. Kysymyksiä ei tule laatia pelkästä uteliaisuudesta. Jos asiakaskysely olisi toteutettu kirjeitse, olisi helpompi kysellä anonyymisti kyseisiä asioita sekä asiakkaan vastata niihin. Kysymykset olivat siis hyvin yleismaailmallisia. Näillä kysymyksillä selvisi mielestäni olennaisin, eli millainen asiakas meillä on käynyt, ja miten hän on löytänyt meille.

Asiakaskysely toteutettiin kolmena päivänä 29.7- 7.8. välisenä aikana. Keräämäni kysely kerättiin keskipäivällä 4 tunnin aikana, koska omalta osaltani rajoitteet tähän toteutukseen tulivat ollessani äitiyslomalla kuopuksen päiväuni- ruokarytmin myötä. Parhaan otannan kyselyyn saisi, kun keräisi kokonaisen päivän ajan ja useampana viikonpäivänä. Asiakaskunta olisi tällöin laajimmin edustettuna. Joka tapauksessa, tutkimuksen reliabiliteetti olisi sama. Eli mittaustuloksen samanlaisuus olisi henkilökunnan mielestä samanlainen. Keräysajankohtaa voisi ottaa myös kevään vilkkaimpaan aikaan, omalta osalta se ei nyt ollut mahdollista.

Kyselyyn osallistuminen oli noin 90 % luokkaa. Koska kysely toteutettiin myymälässä asioiville asiakkaille, he täyttivät lapun saman tien. Kieltäytyjille oli joko kiire tai jokin muu syy. Kysely suoritettiin asiakaskohtaamisena, jossa kysyin: *”haluaako kyseinen henkilö osallistua tähän opinnäytetyötäni koskevan aineiston keräävään kyselyyn?”*.

4.1.1 Kyselylomakkeen laadinta

Internetistä löytää paljon erilaisia kyselylomakkeita, joista myös löysin suuntaa omalle asiakaskyselylle. Kysymyksiä pohtiessa tärkeintä oli tietenkin selvittää perustiedot asiakkaasta. Seuraavaksi mietin, millaisilla kysymyksillä saisin tulevaan markkinointisuunnitelmaan oleellista tietoa. Ja sehän on asiakaskäyttäytyminen, eli miten tuli ja miksi tuli asioimaan liikkeessä. Asiakaskyselystä tuli perin yksinkertainen, jos olisi lähtenyt tutkimaan erinäisiä asioita syvällisemmin olisi kyselylomake mielestäni rönsynnyt liikaa. Kysymyksen ohjausosan tulee olla aina kysymyskohtaisesti aukottomasti esitetty niin, että vastaaja saa siitä täysin eksaktisti varmuuden, kuinka kysymykseen tulee vastata (Rope 2005, 442). Mutta jos haluaisi tarkempia vastauksia erillisistä kohdista, *esimerkiksi kysyttäessä valintakritee-*

rejä oston, tulisi asiakaskohderyhmän todelliset valintaperusteet selvittää etukäteen suoritettavalla kvalitatiivisella esitutkimuksella. Jos taas kysymykset olisi asetettu asteikkomuotoon, vaikka kouluarvosanoin olisi asiakas joutunut syvällisemmin alkamaan miettimään niitä. Nyt sain ihmiset vastaamaan jo sillä, kun he näkivät lomakkeen olevan vain yhden sivun mittainen. Osallistumiskynnys oli siis matalampi. Monivalintakysymyksissä tulee myös varmistaa, että kysytyt ominaisuudet mittaavat juuri niitä asioita, joita pitääkin mitata eli tutkimuksen validiteetti on kunnossa. Olisi myös ollut hyvin paljon oleellisia lisäkysymyksiä mitä olisin halunnut lomakkeeseen mahdollistaa.

Esimerkiksi kysymys 4 oli: *Miten kuulit meistä ensimmäisen kerran?* Annettujen vaihtoehtojen kanssa voisi lisäksi pohtia mitä kyseisistä medioista itse käyttää? Tuleeko paikallinen päivälehti, tässä tapauksessa Savon Sanomat, talouteen? Entä paikallinen viikkolehti Uutis- Jousi? Kuunteleeko paikallista radiota, lukeeko alan lehtiä ja mitä? Täydellisen asiakaskyselyn toteutus, jossa olisi ollut paljon kysymyksiä ja tiedot olisi saanut siten tarkasti, olisi tiputtanut vastaajamääriä. Mutta tuonut tietenkin lisäarvoa kyselylle.

Tässä kyselyssä ei kysytty onko asiakkaalla piharemonttia menossa tai vastaavaa projektia. Joka olisi ollut todella hyvä kysymys, ja seuraavaan kyselyyn täytyy sellainen saada. Lomakkeen testasi kaksi eri henkilöä, ja lomake täytti mielestämme sille asetetut tavoitteet. Parannettavaa löytyi hieman jälkikäteen, mutta 10 kysymystä täytti niille asetetut tavoitteet. Jos olisin tinkinyt fonttikoossa, olisi yhdelle A4- paperille voinut saada 12 kysymystä, mutta näin tällä kertaa. Kysymysten valintaa ja asettelua tuleekin pohtia tarkkaan laatiessa vastaavia kyselyitä. Ennen kyselyä en pohtinut niinkään tarkasti näitä kysymyksiä kuin jälkikäteen. Osittain koska tiedon lisääntyessä myös kysymykset lisääntyvät.

4.2 Datasta raportiksi

Ensiksi luetteloidaan saadut tiedot, ja niiden pohjalta luokitellaan vastaajat. Saadaan helposti analysoitua kuluttajat, sukupuolen, iän, asuinalueen sijainnin ja tyyppin mukaan. Sekä mitä tulivat ostamaan ja miten löysivät meidät, ja monesko käyntikerta tämä oli meillä. Nämä tiedot ovat tutkimukselle hyvin tärkeitä. Voidaan esimerkiksi laskea, kuinka tehokas on ollut lehtimainonta, ja paljonko ollaan siihen laitettu rahaa, niin kuinka paljon sillä on saatu asiakkaita. Tässä tutkimuksessa ei nyt pystynyt laskemaan hintaa sille, paljon kyseinen lehtimainoksella saatu asiakas on tuonut meille, mutta kun tiedämme, montako niitä on saatu prosentuaalisesti, kertoo sekin jo jotain.

Johtopäätösosa on olennaisin ja vaativin. Siinä todetaan lyhyesti, mitä mitattiin, mitä tuloksia saatiin, mitä ne merkitsivät ja mitkä ovat kehittämiskohteet mahdollisine toimenpidesuosituksineen. Varsinainen raportti on yhä useammin lyhyt kirjallinen yhteenveto, jota havainnollistetaan taulukoin ja kuvin. (Lotti 2001, 195)

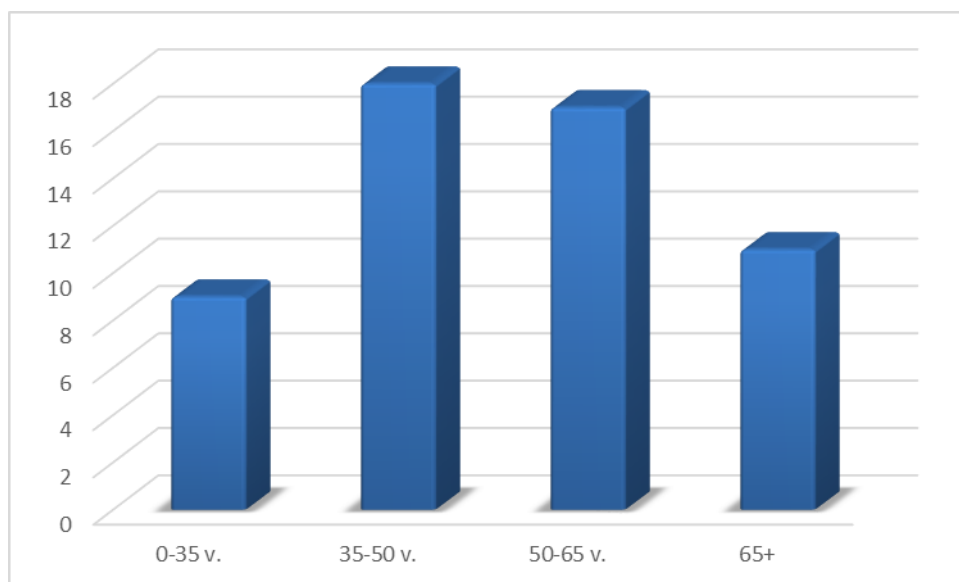
4.3 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi 55 kpl asiakkaita. Heistä tein havainnollistavat kaaviot. Jokaista tulosta analysoidaan myös kohdittain. Perinteinen käsitys puutarhakaupan asiakkaasta voi siis romuttua, tai sitten ei. Puutarhakaupassa kun oletetaan, että perusasiakas on keski-ikäinen nainen.

4.3.1 Taustatiedot

Vastaajien ikäjakauma meni aika tasan. Yli 50 vuotiaita oli yksi enemmän kuin alle 50 vuotiaita. Keski-ikää on yritetty määrittää useiden yritysten kautta. Monet näistä päätyvät ihmisen keskimääräisen eliniän kolmanteen neljännekseen. Collins Dictionaryn mukaan keski-ikä ajoittuu suurin piirtein elinvuosille 36–59. Oxford English Dictionaryn mukaan tämä on ihmisen ollessa 45–60. Erik H. Erikson taas ajoittaa iän elinvuosille 40–65. (Wikipedia, 2017) Iän osalta voidaan tulkita, että suurin osa menee välille 35–65 vuotta, ollen siis keski-ikäisiä, yhteensä 35 kappaletta. 18–35 vuotiaita oli yhdeksän kappaletta, ja yli 65-vuotiaita 11 kappaletta.

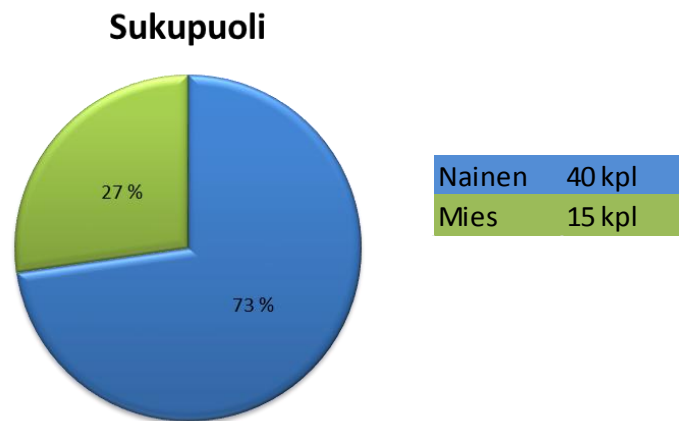
Taulukko 3. Ikäjakauma (Rissanen 2017).



Jos joukoksi otettaisiin vain viikonloppuna kerätyt olisi alle 50-vuotiaita 53 % vastaajista, kun nyt koko joukosta on 49 % vastaajista. Arkipäivän asiakkaista kolme kappaletta oli yli 65 vuotiaita ja ei yhtään alle 35 vuotiasta osunut kohdalle.

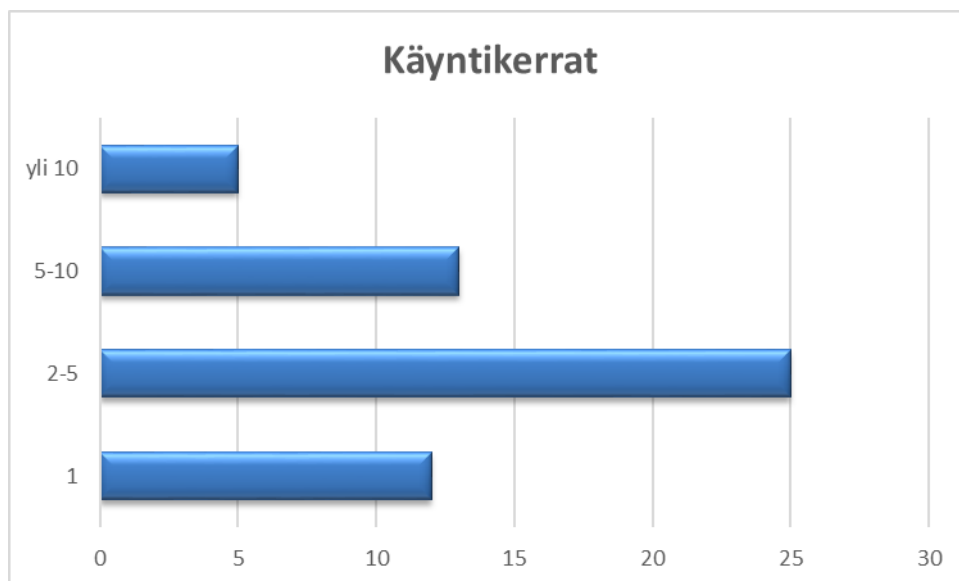
Vastaajien sukupuoli taas oli suurimmaksi osaksi naisia. Kyselyä tehtäessä annoin lapun vain pariskunnan toiselle osalle, ja näin ollen oli ihan sattumaa, kumpi lapun täytti. Miesten osuus selittyy myös peräkärrymyynnin ja konepuolen myynnin kautta tulevilla mies asiakkailla.

Taulukko 4. Sukupuoli (Rissanen 2017).



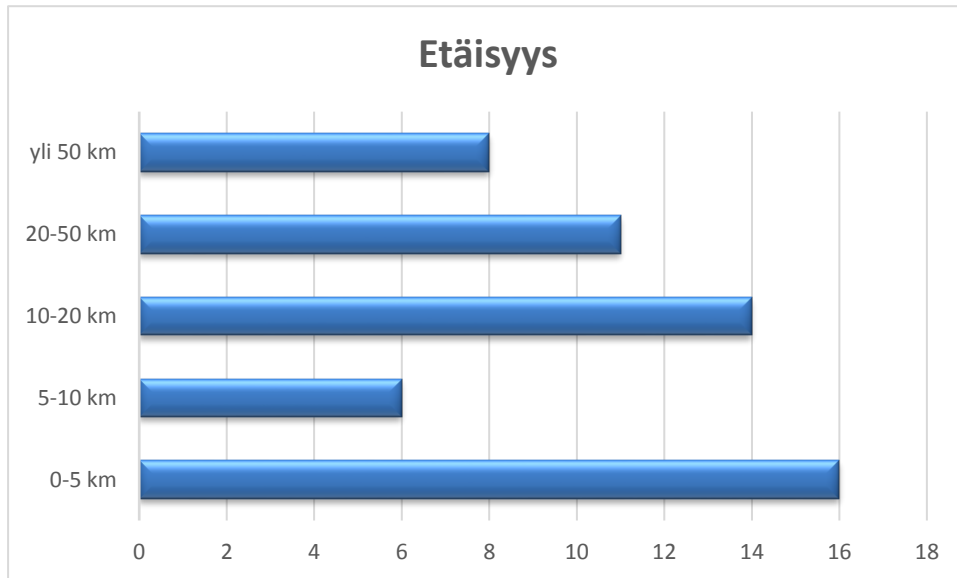
Perustietojen jälkeen siirryttiinkin asiakkaan käyntikertoihin meillä. Asiointikerrat olivat hyvin erilaiset viikonlopun otannassa ja viikolla tehtyyn otantaan. Viikolla oli hyvin paljon yli 10 kertaa käyneitä. Viikonloppuna taas ensimmäistä kertaa ohi ajaessa olevia. Tämä voisi johtua esimerkiksi siitä, että Joensuu-Kuopio matkalaisia pysähtyy paikalle.

Taulukko 5. Käynnit (Rissanen 2017).



Entä kuinka kaukaa meille tullaan asioimaan?

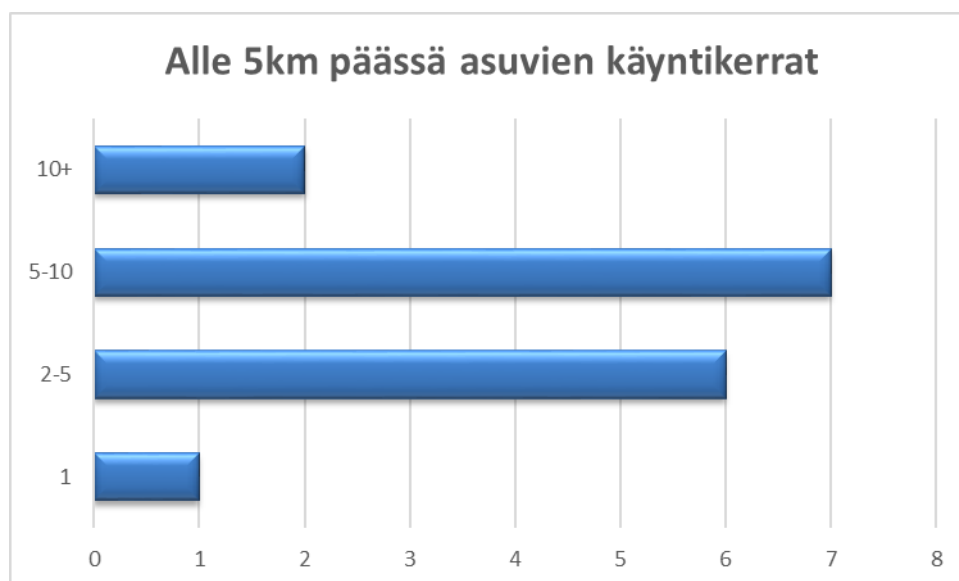
Taulukko 6. Etäisyys (Rissanen 2017).



Eniten olikin lähialueelta tulleita, mutta myös kauempaa on Focus jo löydetty. 65 % asiakkaista tuli alle 20 km päästä, ja 35 % asiakkaista yli 20 km päästä. Liikkeen ollessa hyvien kulkuyhteyksien varrella, on myös kauempaa asioivien helppo pii-
pahtaa myymälässä.

Taulukossa 7 miten lähialueen asukkaat olivat meillä asioineet. Heitä oli yhteensä 16 kpl jotka siis asuivat alle 5 km päässä. Joista vain yksi oli meillä asioimassa ensimmäistä kertaa. Tulos on odotetun lainen, koska 56 % kävijöistä oli meillä jo
yli viidettä kertaa.

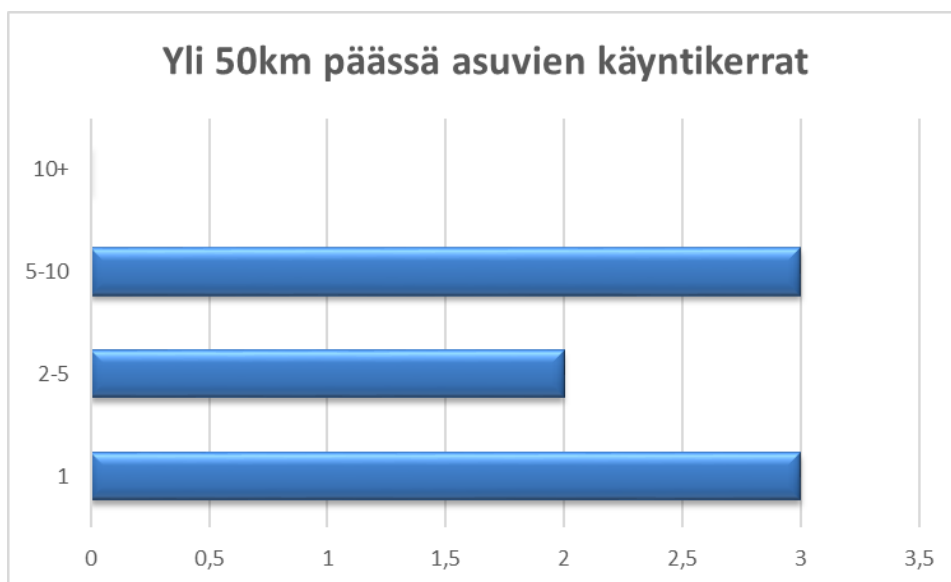
Taulukko 7. Käynnit alle 5 km päästä (Rissanen 2017).



Koska Viherkeskus Focus on vasta toista kesää toiminnassa, ja ajattelee vaikka omaa ostokäyttäytymistä alan liikkeissä, niin pari kertaa kesässä tarvitsee käydä ostoksilla saadakseen tarvitsemansa istutukset. Syksyllä tulee laitettua sipulit maahan ja talvella käy joulukukat etsimässä. Näin ollen käyntejä itselläni on aikaisempina vuosina ollut 4-5 kappaletta vuodessa. Tietenkin tähän vaikuttaa pihan koko ja sen kunnostusaste. Lähialueen asiakkaiden käyntikertoihin voi siis olla tyytyväinen.

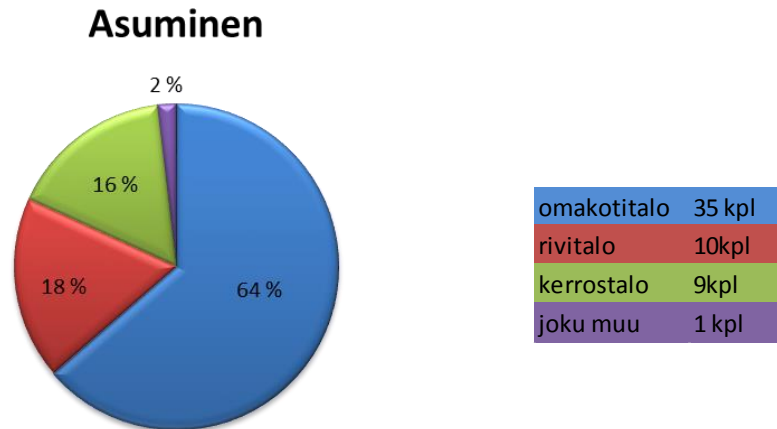
Taulukossa 8 on yli 50 km päässä asuvien käyntikerrat, joita oli kahdeksan kappaletta. Osa on siis jo ihan vakio-asiakkaita, koska 5-10 käyntikertaa kolmella asiakkaalla yhteensä on aika hyvin. Prosentteina ilmoitettuna yli 60 % yli 50 km päässä asuvista kyselyyn vastanneista asioi meillä jo useampaa kertaa. Ensimmäistä kertaa kävijöitä oli siis kolme kappaletta.

Taulukko 8. Käynnit yli 50 km päästä (Rissanen 2017).



Entä millaisessa asumismuodossa asustaa?

Taulukko 9. Asuminen (Rissanen 2017).



Suurin osa asui omakotitalossa, ja melkein yhtä paljon taas rivi- ja kerrostalossa. Yksi oli siirtolapuutarhastaan tullut käymään, asumismuoto oli muuten kerrostalo. Nykyään kaikissa kerrostaloissa on parveke, joten jokaisella on mahdollisuus vihersustaa kotiaan. Ja ovat näin ollen potentiaalisia asiakkaita. Tässäkin olisi voinut tehdä lisäkysymyksiä mm. minkäikäisessä talossa asut, rakennatko taloa, suunnitteletko rakentavasi. Tavoiteasiakaskuntahan olisi juuri talonsa rakentanut, jolloin asiakas tarvitsee vielä hyvin paljon erilaisia rakenteita pihaansa.

Viherkeskus Focus sijaitsee Siilinjärven Toivalassa. Toivala-Vuorela asuinalueella asuu noin 5500 asukasta, mikä on neljännes koko Siilinjärven kunnan asukasluvusta. (Siilinjärven kunta, 2017) Toivalassa on hyvin paljon omakoti/ rivitaloja. Kun taas Vuorelassa on laaja kerrostaloalue, jonka rakentaminen jatkuu tälläkin hetkellä.

Kuopion kaupunginraja on noin kilometrin päässä. Vuonna 2013 Kuopiossa oli 49 821 asuntoa, joista kerrostaloissa 30 217, omakotitaloissa 11 776, rivitaloissa 6 203 ja muissa rakennuksissa 1 459. Asunnon keskikoko on 70,5 m². Keskimäärin asunnossa asuu 1,9 asukasta (Wikipedia, 2017). Kuopiossa on neljä ryhmäpuutarha-alueita, joista kolme sijaitsee alle viiden kilometrin päässä liikkeestämme. Sekä 10 viljelypalsta-alueita. (Kuopio.fi, 2017) Lähimmät asuinalueet ovat Kallansiltojen toisella puolen oleva Sorsasalo 200 asukkaan väkimäärällä ja reilun 2500 asukkaan Päiväranta ja Julkula.

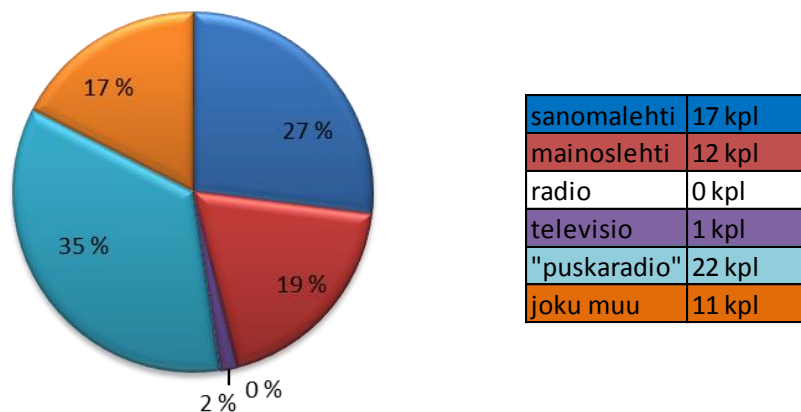
Suomessa taas on noin 2,9 miljoonaa asuntoa, eli keskimäärin yksi asunto 1,8 suomalaista kohti. Kerrostaloasuntoja ja erillispientaloasuntoja oli vuonna 1990 lähes yhtä paljon. Sen jälkeen kerrostaloasuntojen osuus on kasvanut, ja nyt niitä on 160 000 enemmän kuin pientaloasuntoja. Rivitaloasuntojen määrä on kasvanut 1970-luvulta tähän päivään yli kymmenkertaiseksi. Yli 70 % suomalaisista asuu omistusasunnossa. (Suomi100, 2016)

4.3.2 Asioiminen Focuksella

Seuraavaa tietoa pitäisin jopa tämän asiakaskyselyn mielenkiintoisimpana. Miten kuulit meistä?

Taulukko 10. Kuinka löydettiin (Rissanen 2017).

Miten meidät löydettiin

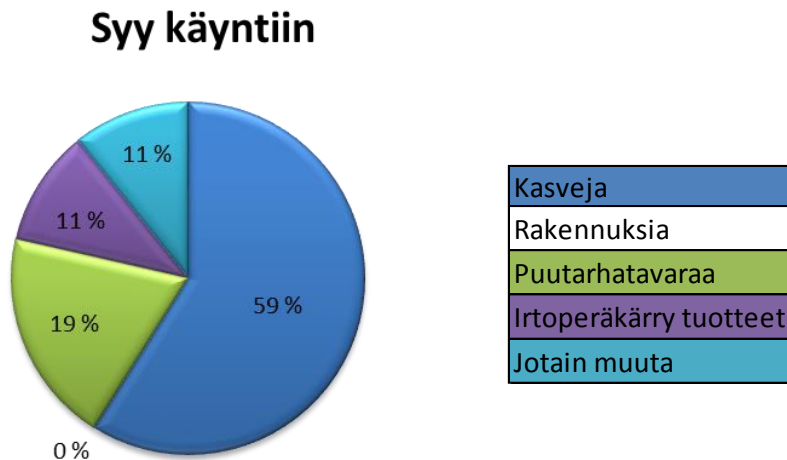


Suurimpana kohteena on ”puskaradio” jonka kautta yli kolmannes on löytänyt meille. Puskaradio voi olla parhaimmillaan hyvää mainosta ja pahimmillaan perättöntä juoruamista. Tästäkin syystä asiakastytyväisyys on hyvin tärkeää. Sanoma- ja mainoslehtikin ovat olleet toinen suuri ryhmä. *Joku muu* kohtaan oli laitettu 11 kappaletta, joista kahdeksan oli ajoin ohi ja huomasin liikkeen. Yksi kappale oli netistä bongattu tieto, ja kaksi kappaletta näköhavaintoon perustuvia, *siksi koska asuu vieressä*. Vaikka ei ollut erikseen kysymystä ”puskaradion” lähteestä, osa oli kirjoittanut lisäselvityksenä, että mies, henkilökuntaan kuuluva, tai tuttava toi tutustumaan. Tässäkin oli muutama asiakas laittanut kaksi rastia löydön lähteeksi.

Kun alkaa katsomaan mihin mainosrahaa on laitettu, niin toisaalta kalliit mainontatavat ovat tuoneet yli puolet asiakkaista. Tietenkin ”puskaradio” joka on ilmaista mainosta, on tuonut hyvin ihmisiä. Palveluun panostaminen ei ole mennyt hukkaan. Kuten aikaisemmin ounastelin, ei viimekesäinen televisio mainos enää kantanut hedelmää, kuin yhden asiakkaan verran. Tämä otanta suoritettiin kolmena päivänä, niin on hyvin se yksikin asiakas. Radion kautta ei tullut yhtään asiakasta, mutta oletusarvokin oli pieni, koska paikallinen radio on haastatellut pariin otteeseen omistajaa/myymäläpäällikköä, ja muuten ei ole mainostettu sitä kautta.

Mitä tultiin hakemaan?

Taulukko 11. Syy käyntiin (Rissanen 2017).



Suurin osa oli heinäkuussa tullut erilaisia kasveja hakemaan. Hyvin paljon haettiin viimeisiä kesäkukkia, jotka olivatkin alennuksessa. Tällä kertaa rakennuksia ostavia asiakkaita ei osunut kohdalle. Heitäkin on ollut paljon, koska esittelypihalla on kasvihuoneen, saunan, ladon ja leikkimökin lisäksi pari muuta tuotetta esillä parilta eri yritykseltä.

Mitä haluaisit vielä valikoimaan vastauksia tuli:

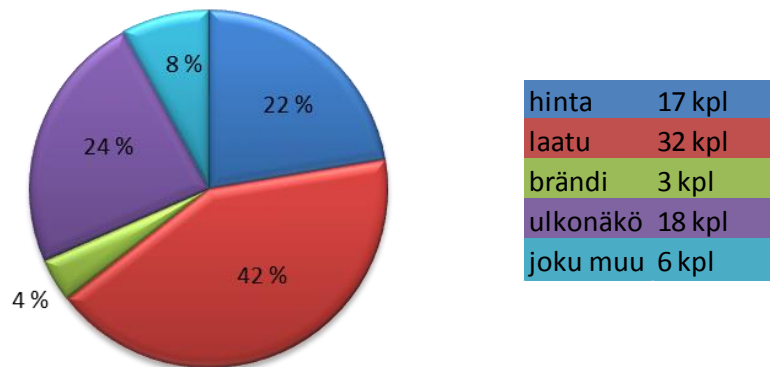
- ok
- erikoisia puulajeja jotka saattaisivat menestyä tällä alueella
- enemmän sisäkukkia
- on jo hurmaavan kaunista ja hyvä palvelu
- on jo melko monipuolinen valikoima
- kattava valikoima
- erilaisia havupuita

Vastauksista tulee ilmi valikoiman olevan jo nyt hyvin kattava. Toki jos tilaa olisi enemmän saisi myös laajemmin kaikkea esille. Onhan monet kasvit tilattavissa, vaikka eivät ole esillä. Alueen asiakkailta on kasvillisuusvyöhyke III-V pääsääntöisesti. Joten lajikirjo esimerkiksi puiden osalta on valtava. Vaikka Focus on puutarha-alan erikoisliike, tulee tässä vastaan myymälästä löytyvä tila. Pitää olla peruskasvit, joita myydään suurelle asiakaskunnalle. Sekä erikoisemmat kasvit, joita tarjotaan niille harrastajille, joille perinteinen koivu ei riitä. Focukselta löytyykin paljon erimuotoisia ja kokoisia tuijia. Hedelmäpuita myymälästä löytyy 50 erilaista, mm. siloposki-omenat sekä muitakin lehtipuita noin 30 eri lajia. Myös havupuita löytyy melkein 20 erilaista, yksi erikoisuus on purppurakuusi. Sisäkukissa on sama, eli valttavan kasvivalikoiman myötä myynnissä on vaihteleva määrä erilaisia kukkia- että viherkasveja. Niitä ei myöskään tilata kerralla paljoa, näin voidaan valikoimaa uudistaa koko ajan.

Mikä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa?

Taulukko 12. Ostopäätökseen vaikuttava asia (Rissanen 2017).

Ostopäätös



Tässä saikin rastia useamman kohdan, osa tekikin niin koska vastauksia oli 76 kpl. Laatu nappasi selkeän voiton. *Joku muu* vastauksiin 4/6 tuli palvelu. Olisi toisaalta pitänyt laittaa se yhdeksi vaihtoehtoista, niin olisi tullut varmasti enemmän. Kaksi muuta vastausta olivat liikkeen läheisyys ja sai mitä halusi.

Alan harrastajille voi olla hyvinkin tärkeä saada, esimerkiksi oikea multa. Mullan koostumuksella ja ravinnepitoisuuksilla on iso merkitys. Siksi saatavilla onkin mielton määrää erilaisia erikoismultia. Ja ihmiset osaavatkin jo kysyä niitä. Esimerkiksi yleinen tapa kysyä rodo-multaa, joka on erikoismulta hapanta kasvualustaa vaativille kasveille, kuten alppiruusut, havukasvit ja pensasmustikat. Nimi tulee Rhododendron- sanasta mikä tarkoittaa alppiruusua.

Brändiajattelu muuttuu kovaa vauhtia, esimerkiksi suomalaisuuden osalta. Monelle esimerkiksi Fiskars on ollut suomalainen tuote, mutta käytännössä kaikki tuotteet tehdään jo Puolassa. Suunnittelutyö tehdään vielä Suomessa, vain kirveet suunnitellaan ja tehdään kotimaassamme. Joten kotimaisuudella myyminen ei enää onnistu, ja halvemmalla saa saksalaisia hyviä tuotteita.

Kun olemme analysoineet kaikki tulokset, voimme siirtää tarvittavat tiedot markkinointisuunnitelmaan. Tässä ko. tapauksessa lähtisin etsimään niitä nuoria kaupunkilaisia jotka nyt ovat innostuneet puutarhan hoidosta, Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n mukaan. Varsinkin erikoisliikkeellä on hyvät mahdollisuudet saada asiakkaita kiinnostumaan liikkeestä. Koska yrityksestä löytyy palvelu ja erikoisuudet, joita ei peruskesäpihalta löydy, nämä toimivat jatkossakin yrityksen valttikortteina.

5 JOHTOPÄÄTÖS

Kun on tarkoituksena tehdä markkinointisuunnitelma pienehkölle yritykselle, tärkeimpiä asioita joita tulee ottaa huomioon ovat

- Pohjatiedot yrityksestä, mahdollinen liiketoimintasuunnitelma ja SWOT-analyysi ovat ajan tasalla.
- Kysely ja siihen tulevat kysymykset. Miten laajan tai suppean kyselyn toteutat, koska jokainen kysymys on oltava tärkeä. Mieti yksityisyyttä?
- Yrityksen resurssit, aika, rahat, ja henkilökunnan määrä. Kun teet vuosikalenteria, tulee resurssit jakaa tasaisesti kohteille. Myös panostaminen pääsesonkiin voi olla toimiva. Tärkeintä on, kuka tekee mitä, ja miten. Jätetään kalenteriin joustovaraa mahdollisiin nopeisiin media kampanjoihin.
- Tehdä suunnitelmasta niin helppo, jotta siitä tulisi osa yrityksen arkea. Sitä tarkasteltaisiin tasaisin väliajoin. Sitä muokattaisi uusien yhteistyökumppaneiden tullessa kohdalle, tai kun tarvitsee priorisoida asioita. Näin saisi suunnitelmasta osviittaa päätöksenteolle. Samalla yrittäjä voisi tarkastella saatuja tuloksia. Lisääntyikö myynti ilmoitus viikolla jne.

Asiakaskyselyn saa parhaiten onnistumaan, kun testaa ja analysoi koekyselyn. Oman asiakaskyselyni koevastasi kaksi henkilöä, ja silloin ei havaittu korjailtavaa. Mutta varsinaiset korjausehdotukset tulivatkin, kun aloin analysoimaan tietoja, huomasin silloin pari parannusehdotusta. Jälkikäteen korjaaminen ei yleensä onnistu. Onneksi nämä ”virheet” eivät vaikuttaneet suunnitelman tekemiseen.

Markkinoinnin keinot ovat paljolti muuttuneet viime vuosina, internetin kasvun myötä. Onneksi Focukselta löytyy osaavia nuoria, jotka pystyvät tekemään sosiaalisessa mediassa yritykseen liittyvää markkinointia. Uutena asiana henkilöresurssista riippuen, voisi kokeilla joko blogin pitämistä tai Twitteriä. Tärkeintä onkin pitää kaikki Internetistä löytyvät kanavat ajan tasalla. Esimerkiksi, jos mainostat Facebookissa, laita tieto löytymään myös kotisivuilta. Markkinointisuunnitelman pohjalta yritys voi nyt tehokkaammin suunnitella myös mainontaan kohdistamiaan varoja. Suunnitelman seuranta taas saa liikkeelle uusia toimia, millä viedä liiketoimintaa eteenpäin. Oleellista on myös, että yritys selvittää tulevaisuudessa kaikki ne osa-alueet joista se tarvitsee tietoa, ja mahdollisia jatkotutkimuksia.

Opinnäytetyö koostui kahdesta eri osasta, teoriaosuudesta sekä empiirisestä osasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakassuuntaista markkinointia sekä markkinoinnin suunnittelua. Empiirinen osuus sisältää kuvauksen markkinointisuunnitelman toteutuksesta, jonka pohjana toimi asiakaskysely. Tilaajan kanssa tuloksia tarkastellessa, totesimme kyselyn toimineen onnistuneena pohjana suunnitelmalle.

Opinnäytetyö oli haastava kokemus jo senkin osalta, että markkinointisuunnitelma oli ensimmäinen tekemäni, ja ensimmäinen syvempi sukellus liiketalouteen. Toivottavasti ei viimeinen. Toisaalta näin kouluvuoden lopetuksena, tämä oli täysin uutta ja virkistävää oppimista, ja 95% ihan muuta kuin ollaan 4 vuotta opiskeltu.

Lähdeluettelo

- (7. Syyskuu 2017). Noudettu osoitteesta Siilinjärven kunta: <http://www.siilinjarvi.fi/kunta/fi/kuntainfo/tilastot/vaesto.php>
- Bergström, S.;& Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asikasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Haapakoski, K. (17. Elokuu 2017). *Markkinointi&Mainonta*. Noudettu osoitteesta 7.9.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/mainostajat-rampivat-verkossa-6669659>
- Hakola, E. (10. Kesäkuu 2009). *Mainonta&Markkinointi*. Noudettu osoitteesta 16.8.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/puutarhakauppa-lihoo-taantumana-6265267>
- Hiila, I. (25. Helmikuu 2015). *Markkinointi&Mainonta*. Noudettu osoitteesta 7.9.2017 <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisalto/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527>
- Hollanti, J.;& Koski, J. (2007). *Visio- Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Keuruu: Otava.
- Juslén, J. (2013). *facebook mainonta*. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kananen, J. (2010). *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppalehti. (Toukokuu 2015).
- Kauppalehti. (Syyskuu 2016).
- Kopakkala, O. (6. Elokuu 2014). *UKKO.fi*. Noudettu osoitteesta 16.8.2017 <https://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/>
- Kotler;Philip;Kartajaya, H.;& Setiawan, I. (2011). *markkinointi 3.0 tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kuopio.fi. (7. Syyskuu 2017). Noudettu osoitteesta viljelypalstat: http://karttapalvelu.kuopio.fi/?setlanguage=fi&e=27533600&n=6975000&r=16&w=*&l=kuopio_opaskartta%2Ckuopio_publicservices%3A%2F10%2F170*%2F10%2F171&o=100%2C100
- Kuusinen, T. (2013). *Insinööri Kuusinen*. Noudettu osoitteesta 22.8.2017 <https://insinoorikuusinen.com/>
- Lahtinen, J.;& Isoviita, A. (1998). *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Avaintulos.
- Lotti, L. (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. Juva: Wsoy.

- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. (2010). *B-to-b-palvelujen markkinointi*. Helsinki: Wsoy.
- Pohjola, M. (15. Syyskuu 2015). Noudettu osoitteesta 22.8.2017 <http://voimakas.fi/2015/09/15/digitaalinen-murros-ja-muut-viisi-puutarha-alan-merkittavinta-taloudellista-trendia/>
- Puutarhaliitto*. (4. Huhtikuu 2016). Noudettu osoitteesta Kauppapuutarha: <http://www.puutarhaliitto.fi/index.php?action=view&id=238&module=newsmodule&src=%40random4816a5978a514>
- Raatikainen, L. (2005). *Tavoitteellinen markkinointi*. Helsinki: Edita.
- Rissanen, M. (17. Lokakuu 2016). Koulutyö. *Yrityksen kehittäminen*.
- Rope, T. (1999). *100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta*. Juva: WSOY.
- Rope, T. (2005). *Suuri markkinointikirja*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrändi*. Porvoo: WS bookwell Oy.
- Suomi100*. (29. Helmikuu 2016). Noudettu osoitteesta 16.8.2017 <http://suomifinland100.fi/nain-suomessa-asutaan/>
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Viherkeskus Focus*. (2017). Noudettu osoitteesta 15.8.2017 <http://www.viherkeskusfocus.fi/myymala/>
- Wikipedia*. (15. Elokuu 2017). Noudettu osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Ikea>
- Wikipedia*. (5. Syyskuu 2017). Noudettu osoitteesta Keski-ikä: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Keski-ik%C3%A4>
- Wikipedia*. (7. Syyskuu 2017). Noudettu osoitteesta Kuopio: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Kuopio#Kaupunginosat>
- Wikipedia*. (16. Syyskuu 2017). Noudettu osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>
- Wikipedia*. (15. Elokuu 2017). Noudettu osoitteesta markkinointi: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>
- Ylä-Anttila, A. (17. Elokuu 2017). *Markkinointi & Mainonta*. Noudettu osoitteesta <http://www.marmai.fi/uutiset/tommi-tervanen-kukaan-ei-voi-olla-ikina-sataprosenttisen-varma-6669094>

Kuvat:

Kuva 1 *Maslowin tarvehierarkia*. Noudettu osoitteesta 15.8.2017
http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/Oviestinta/informaatiotutkimus/po1/tiedon_hankinta/mitatarp 9

Kuva 2 *SWOT*. Noudettu osoitteesta 20.8.2017 https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi#/media/File:SWOT_fi.svg 15

Liite 1

Kyselylomake

ASIAKASKYSELY		Viherkeskus Focus	
1. Ikä ?		2. Sukupuoli ?	
0-35	<input type="checkbox"/>	Nainen	<input type="checkbox"/>
35-50	<input type="checkbox"/>	Mies	<input type="checkbox"/>
50-65	<input type="checkbox"/>		
65+	<input type="checkbox"/>		
3. Oletko asioinut meillä kuinka usein?		4. Miten kuult meistä ensimmäisen kerran?	
1	<input type="checkbox"/>	Sanomalehdestä	<input type="checkbox"/>
2-5	<input type="checkbox"/>	Mainoslehdestä	<input type="checkbox"/>
5-10	<input type="checkbox"/>	Radiosta	<input type="checkbox"/>
yli 10 kertaa	<input type="checkbox"/>	Televisiosta	<input type="checkbox"/>
		"Puskaradiosta"	<input type="checkbox"/>
		Joku muu, Mikä?	
5. Asutko missä seuraavista vaihtoehdoista?		6. Asutko miten lähellä liikettämme?	
Omakotitalo	<input type="checkbox"/>	0-5km	<input type="checkbox"/>
Rivitalo	<input type="checkbox"/>	5-10km	<input type="checkbox"/>
Kerrostalo	<input type="checkbox"/>	10-20km	<input type="checkbox"/>
		20-50km	<input type="checkbox"/>
		yli 50km päässä	<input type="checkbox"/>
7. Tulitko etsimään mitä ?		8. Ostopäätökseen vaikuttavin asia?	
Kasveja	<input type="checkbox"/>	Hinta	<input type="checkbox"/>
puut,pensaat,perennat,viherkasvit,kesäkukat...		Laatu	<input type="checkbox"/>
Rakennuksia	<input type="checkbox"/>	Brändi	<input type="checkbox"/>
ai tati,saunat,huussit...		Ulkonäkö	<input type="checkbox"/>
Puutarhatavaraa	<input type="checkbox"/>	Joku muu, Mikä?	
kompostit,lannoitteet,ruukut...			
Irtoperäkäräy tuotteet	<input type="checkbox"/>		
multa,sora,kate...			
Joku muu, Mikä?			
9. Mitä haluaisit vielä valikoimaan?		10. Nimi/puhelinnumero (vapaaehtoinen osallistut tuotepaketin arvontaan 6.8.2017)	